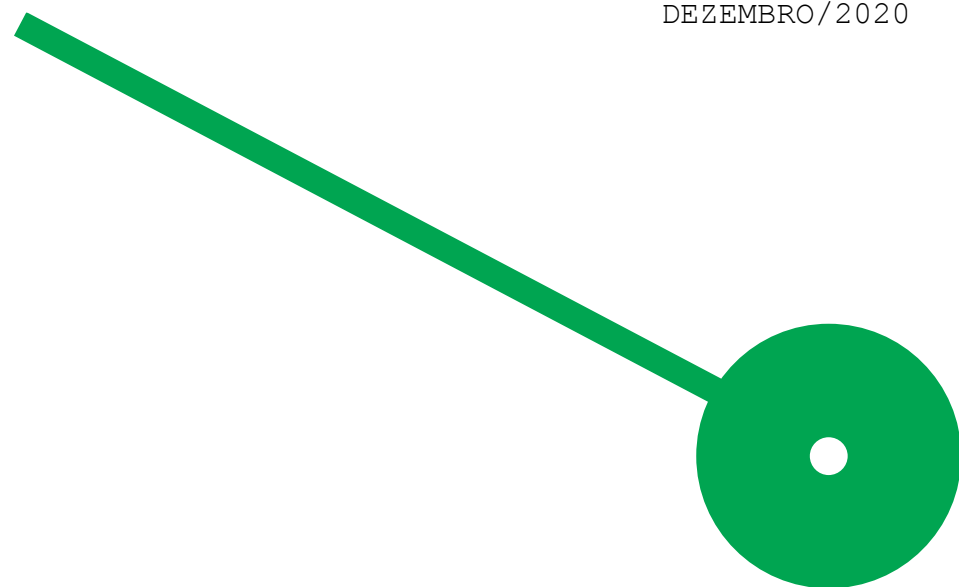


“Qual a importância do turismo no setor da restauração da cidade do Porto?”

Ana Isabel Leite da Rocha

DEZEMBRO/2020



Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Ana Isabel Leite da Rocha

Qual a importância do turismo no setor da restauração da cidade do
Porto?

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Direção Hoteleira - Direção Comercial e Marketing
Orientação: Prof. Daniel Azevedo

Vila do Conde, dezembro de 2020
Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Ana Isabel Leite da Rocha

**Qual a importância do turismo no setor da restauração da cidade do
Porto?**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing
Orientação: Prof. Daniel Azevedo

Vila do Conde, dezembro de 2020

Ana Isabel Leite da Rocha

**Qual a importância do turismo no setor da restauração da cidade do
Porto?**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Direção Hoteleira- Direção Comercial e Marketing

Membros do Júri

Presidente

Prof.(^a) Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor António Manuel da Silva e Melo

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Daniel Azevedo Gaios Vaz Carvalho Azevedo

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

AGRADECIMENTOS

Na conclusão de mais uma etapa do meu percurso académico, resta-me apenas agradecer a todos aqueles que me apoiaram, me acompanharam e me guiaram nesta minha aventura.

Em primeiro lugar à minha família.

Aos meus pais, a quem devo tudo o que alguma vez conquistei e o grande motivo pelo qual aqui quis chegar.

Ao meu namorado que me faz sempre acreditar que consigo alcançar tudo aquilo que me proponho fazer e que sempre me incentiva na busca de novos conhecimentos.

Aos meus queridos amigos e colegas, por toda a ajuda, troca de ideias e principalmente por me aturaram nos meus dias de mau humor sempre com palavras animadoras e encorajadoras.

Ao Prof. Daniel Azevedo que, no papel desempenhado como orientador desta investigação, me forneceu todos os seus conhecimentos e conselhos que me permitiram enriquecer este estudo. Um eterno obrigado pela sua entrega na realização desta etapa da minha vida. Uma inspiração!

À Prof. Susana, pela sua disponibilidade constante e pela sua preciosa ajuda com o seu conhecimento.

À Escola Superior de Hotelaria e Turismo, onde obtive a certeza deste amor pelo turismo e restauração e onde aprendi que com muito empenho e dedicação teremos um futuro.

Às entidades, como a Câmara Municipal do Porto, o Turismo do Porto e Norte de Portugal e a AHRESP, sempre disponíveis para disponibilizar conteúdos válidos para a integração neste estudo.

Por fim, reservo as minhas últimas palavras a mim mesma, dizendo: Consegui!

RESUMO ANALÍTICO

O setor do turismo está em constante evolução e mudança e o subsetor da restauração é um dos setores onde o impacto desta alteração/mudança é mais significativo. O mercado é atualmente muito diversificado, difícil e muito trabalhoso, originando muitos e novos desafios para os gestores da restauração. Neste sentido, surge a ideia de estudar qual o impacto do turismo no setor da restauração da cidade do Porto. Compreender a situação atual do subsetor da restauração, bem como as mudanças e as tendências deste setor foram importantes fontes de motivação para a elaboração deste trabalho. O estudo do turismo e da restauração da cidade do Porto constitui o tema central deste trabalho, na qual pretendemos compreender melhor as alterações, as adaptações e o crescimento dos restaurantes, face à evolução do turismo na cidade do Porto.

Para responder às questões deste estudo recorreu-se à elaboração de um estudo quantitativo, utilizando uma amostra por conveniência, no sentido de testar e responder a todas as hipóteses elaboradas.

Em suma, este trabalho fornece importantes orientações e informações para futuras investigações e estudos relacionados com a restauração e o turismo na cidade do Porto, na qual poderão ser de maior utilidade para estes setores, nomeadamente na adaptação do setor da restauração às necessidades criadas pelo desenvolvimento do turismo na cidade.

Palavras-chave: Setor do turismo; Subsetor da restauração; Setor hoteleiro; Cidade do Porto.

ABSTRACT

The tourism is constantly evolving and changing, and the restaurant industry is one of those that the impact of this change is most significant. The market is currently very diverse, difficult, and very laborious, creating many new challenges for restaurant managers. In this sense, the idea of studying the impact of tourism in the restaurant sector of the city of Porto arises. Understanding the actual restaurant industry situation, as well as the new trends emerging was the motivation for the elaboration of this work. The study of tourism and the restaurant of the city of the Porto is the central theme of this work, in which we want to better understand the changes, the adaptations and the growth of restaurants, in view of the evolution of tourism in the city of Porto.

In order to obtain answers, a quantitative study was used, using a sample for convenience to test and answer all the hypotheses elaborated.

Finally, this work brings important information that can be used for future studies related to restaurant industry and tourism in the city of Porto, in which they may be of greater use to these sectors, namely in adapting the restaurant sector to the needs created by development of tourism in the city.

Keywords: Tourism; Restaurant industry; Hospitality; City of Porto.

Conteúdo

Parte 0 - Introdução	1
Parte I – Revisão da Literatura.....	3
Capítulo 1. O setor do turismo.....	3
1.1 Enquadramento do setor.....	3
1.2 O turismo em Portugal	5
1.3 Tendências e Estratégias de Marketing do Turismo em Portugal	6
1.4 Evolução do turismo em Portugal - Principais indicadores.....	9
Capítulo 2. O setor da restauração	12
2.1 Enquadramento do setor.....	12
2.2 A gastronomia Portuguesa.....	14
2.3 O mercado da restauração em Portugal.....	15
Capítulo 3. A relação entre o turismo e o setor da restauração	18
Capítulo 4. A cidade do Porto enquanto destino turístico	22
4.1 A cidade do Porto.....	22
4.2 O Porto enquanto destino turístico.....	24
4.3 Evolução do Turismo na cidade do Porto	25
Parte II - Metodologia.....	32
Capítulo 1. Metodologia e Hipóteses de Investigação.....	32
1.1 Universo de estudo.....	32
1.2 Formulação das hipóteses de investigação	32
1.3 Ferramenta do estudo	34
1.4 Divulgação da ferramenta de estudo.....	35
1.5 Nota Metodológica.....	36
1.6 Tratamento de dados.....	37
Parte III - Análise e discussão dos resultados.....	40

Capítulo 1. Caracterização da amostra.....	40
1.1 Localização por freguesia.....	40
1.2 Tipologia do restaurante.....	40
1.3 Ano de abertura do restaurante	41
1.4 Capacidade do restaurante.....	42
1.5 Proximidade de um restaurante a um empreendimento turístico	43
1.6 Proximidade de um restaurante a uma paragem de transporte público	44
1.7 Proximidade de um restaurante a um monumento turístico	45
Capítulo 2. Evolução da atividade da restauração no período em análise (2012/2015/2018)	46
2.1 Número de clientes nos estabelecimentos nos anos em estudo	46
2.2 Percentagem de estrangeiros nos estabelecimentos nos anos em estudo	46
2.3 Preço médio de uma refeição nos estabelecimentos nos anos em estudo	47
2.4 Estação do ano com o maior número de turistas nos estabelecimentos nos anos em estudo.....	48
Capítulo 3. A resposta do setor da restauração à evolução do turismo.....	50
3.1 Prioridades na aquisição dos restaurantes	50
3.2 Realização de alterações nos estabelecimentos	51
3.3 Importância das alterações efetuadas aos restaurantes para fazer face ao turismo	51
3.4 Importância potencial das alterações a efetuar nos restaurantes para fazer enfase ao turismo	52
Capítulo 4. Análise exploratória dos dados obtidos.....	54
4.1 Localização do restaurante - Tipologia do restaurante	54
4.2 Ano de abertura – Tipologia	55

4.3	Localização – Prioridades de aquisição	56
4.4	Ano de abertura – Prioridades de aquisição.....	58
4.5	Evolução do número de pessoas nos anos em estudo - Localização	58
4.6	Evolução do número de estrangeiros nos anos em estudo - Localização 60	
4.7	Evolução do preço médio nos anos em estudo - Localização	62
4.8	Evolução do número de pessoas nos anos em estudo - Tipologia.....	64
4.9	Evolução da percentagem de estrangeiros nos anos em estudo - Tipologia 66	
4.10	Evolução do preço médio nos anos em estudo – Tipologia	69
4.11	Realização de alterações - Localização.....	72
4.12	Alterações efetuadas – Localização	72
4.13	Potenciais alterações - Localização	75
4.14	Alterações efetuadas - Ano de abertura	78
4.15	Potenciais alterações - Ano de abertura.....	79
Capítulo 5.	Validação das hipóteses.....	81
Parte IV - Conclusão.....		86
Parte V - Limitações e Sugestões para futuras análises.....		92
Parte VI - Referência Bibliográficas		93
ANEXOS.....		102
Anexo A – Inquérito.....		103

Lista de Gráficos / Imagens / Tabelas

Gráfico 1 Evolução do tráfego de passageiros nos principais aeroportos de Portugal	10
Gráfico 2 Variação do tráfego de passageiros nos principais aeroportos de Portugal	11
Gráfico 3 Receitas do setor da restauração e das atividades das plataformas em Portugal.....	17
Gráfico 4 Evolução do tráfego de passageiros no aeroporto Francisco Sá Carneiro	25
Gráfico 5 Tráfego de Passageiros no Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões	26
Gráfico 6 Taxa de ocupação hoteleira da cidade do Porto	27
Gráfico 7 Número de Alojamentos Turísticos na cidade do Porto.....	27
Gráfico 8 Capacidade nos Alojamentos Turísticos.....	28
Gráfico 9 Proporção de hóspedes estrangeiros nos alojamentos turísticos na cidade do Porto	28
Gráfico 10 Número de dormidas nos alojamentos turísticos da cidade do Porto	29
Gráfico 11 Receita por quarto de hotel disponível da cidade do Porto (em euros)	30
Gráfico 12 Evolução do número de visitas dos turistas nos postos de turismo da cidade do Porto	31
Gráfico 13 Tipologia da amostra	41
Gráfico 14 Ano de Abertura.....	42
Gráfico 15 Capacidade do restaurante	43
Gráfico 16 Distância de um empreendimento turístico.....	44
Gráfico 17 Distância de uma paragem de transporte público.....	45
Gráfico 19 Distância de um monumento turístico.....	45
Gráfico 20 N.º pessoas em 2012	46
Gráfico 21 N.º pessoas em 2015.....	46
Gráfico 22 N.º pessoas em 2018.....	46
Gráfico 23 % de estrangeiros de 2012.....	47

Gráfico 24 % de estrangeiros de 2015.....	47
Gráfico 25 % de estrangeiros de 2018.....	47
Gráfico 26 Preço refeição 2012.....	48
Gráfico 27 Preço refeição 2015	48
Gráfico 28 Preço refeição 2018.....	48
Gráfico 29 Estação do ano 2012	49
Gráfico 30 Estação do ano 2015.....	49
Gráfico 31 Estação do ano 2018	49
Gráfico 32 Se já fez alguma alteração no seu restaurante	51
Gráfico 33 Tipologia - Ano de abertura.....	56
 Imagem 1 Quadro resumo das questões a desenvolver.....	 33
Imagem 2 Freguesias situadas no Território do Município do Porto.....	37
 Tabela 1 Quadro resumo.....	 36
Tabela 2 Quadro resumo da amostra	37
Tabela 3 Quadro Resumo dos Testes de Hipóteses.....	38
Tabela 4 Localização da amostra.....	40
Tabela 5 Prioridades de aquisição	50
Tabela 6 Grau de importância nas alterações efetuadas	52
Tabela 7 Grau de importância se efetuasse alterações.....	53
Tabela 8 Localização - Tipologia.....	54
Tabela 9 Prioridades de aquisição - Localização.....	57
Tabela 10 Prioridade de aquisição - Ano de abertura.....	58
Tabela 11 Número de pessoas - Localização (2012).....	59
Tabela 12 Número de pessoas - Localização (2015)	59
Tabela 13 Número de pessoas - Localização (2018)	60
Tabela 14 Percentagem de estrangeiros - Localização (2012)	61
Tabela 15 Percentagem de estrangeiros - Localização (2015).....	61
Tabela 16 Percentagem de estrangeiros - Localização (2018)	62
Tabela 17 Evolução do preço médio - Localização (2012).....	62
Tabela 18 Evolução do preço médio - Localização (2015)	63

Tabela 19 Evolução do preço médio - Localização (2018)	63
Tabela 20 Número de pessoas - Tipologia (2012)	64
Tabela 21 Número de pessoas - Tipologia (2015)	65
Tabela 22 Número de pessoas - Tipologia (2018)	66
Tabela 23 Percentagem de estrangeiros - Tipologia (2012).....	67
Tabela 24 Percentagem de estrangeiros - Tipologia (2015).....	68
Tabela 25 Percentagem de estrangeiros - Tipologia (2018).....	69
Tabela 26 Preço médio - Tipologia (2012).....	69
Tabela 27 Preço médio - Tipologia (2015)	70
Tabela 28 Preço médio - Tipologia (2018).....	71
Tabela 29 Realização de alterações - Localização.....	72
Tabela 30 Alterações efetuadas - Localização.....	75
Tabela 31 Potenciais alterações - Localização	77
Tabela 32 Alterações efetuadas - Ano de abertura.....	79
Tabela 33 Se efetuasse alterações - Ano de abertura	79
Tabela 34 Localização - Ano de abertura de um restaurante	81
Tabela 35 Preço médio - Percentagem e estrangeiros	82
Tabela 36 Número de pessoas - Distâncias	83
Tabela 37 Percentagem de estrangeiros - Distâncias	84
Tabela 38 Preço médio - Distâncias.....	85

Lista de Siglas

EUA	Estados Unidos da América
FPCG	Federação Portuguesa das Confrarias Gastronômicas
OMT	Organização Mundial do Turismo
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
VIP	Very Important Person

PARTE 0 - INTRODUÇÃO

Tem-se assistido ao longo dos anos a uma evolução da atividade turística mundial. Esse desenvolvimento tem tido um impacto considerável em todos os setores, direta ou indiretamente relacionados com a atividade turística, dos quais se destaca o setor da restauração.

O crescimento exponencial do número de turistas e o desenvolvimento de novos destinos turísticos, tanto a nível nacional como internacional, tem levado o setor da restauração a adaptar-se às novas realidades do mercado.

Este estudo visa acrescentar algum conhecimento sobre a forma como o setor da restauração tem respondido à evolução e crescimento do turismo. Com isto, o principal objetivo deste estudo é compreender se o crescimento da atividade turística impulsionou o crescimento do setor da restauração. Pretende-se igualmente verificar se o impacto da atividade turística é diferente em função da localização (dentro ou fora das zonas turísticas) e perceber o ponto de vista de todos os empresários deste setor.

Estes setores têm sustentado ao longo de vários anos o crescimento da economia do País, o que impulsionou uma grande motivação para este estudo, sendo igualmente um tema muito relevante no contexto atual.

Neste contexto a cidade do Porto, pela sua extraordinária performance enquanto destino turístico nos últimos anos, é um bom universo de estudo para melhor entender o impacto do turismo no setor da restauração.

A presente dissertação ocupa-se desta questão, encontrando-se dividida em três partes principais.

A primeira parte integra a revisão da literatura que engloba todos os temas que serão abordados ao longo do estudo, desde o turismo até ao setor da restauração. Serão apresentados dados estatísticos relativamente à evolução do turismo em Portugal, a relação estabelecida entre o setor do turismo e o setor da restauração, e ainda o motivo pela qual a cidade do Porto foi escolhida como objeto de estudo. Serão também apresentados alguns indicadores estatísticos que evidenciam o crescimento da atividade turística nesta cidade.

Na segunda parte, será exposta a metodologia, na qual serão destacadas as hipóteses de investigação, a descrição do instrumento de recolha de dados, a amostra e a descrição dos métodos de tratamentos dos dados.

Na terceira parte serão apresentados os resultados e as respectivas análises, onde será exposta a caracterização da amostra, as análises descritivas das várias variáveis e os resultados dos testes estatísticos efetuados, bem como, a validação das hipóteses de investigação.

Por fim, serão apresentadas as principais conclusões, limitações do estudo e linhas de investigação futuras.

PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA

Capítulo 1. O SETOR DO TURISMO

1.1 Enquadramento do setor

O turismo é considerado, hoje, o principal setor que gera riqueza e emprego, segundo Gromicho e Chenrim (2018) e por isso alvo de diversos estudos. Não existem dúvidas, de que o fenómeno do turismo se tornou numa importante atividade, no que diz respeito ao ritmo crescente que este setor apresenta. Embora não seja um fenómeno recente, foi somente no século XX que esta indústria foi reconhecida, como uma importante atividade económica a nível mundial, que afeta direta e/ou indiretamente a maior parte da sociedade (Daniel e Rodrigues, 2007). Deste modo, é necessário clarificar o seu conceito e vários autores possuem definições únicas e próprias. Também o mesmo se tem modificado, conforme o passar do tempo e a vontade de conhecer o mundo, pois os turistas têm aberto portas a novas transformações.

A primeira definição foi destacada pelo economista austríaco Hermann von Schullern zu Schattenhofen, no ano de 1911 que escrevia que o “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado” (Barretto, 2006). Outros autores como, Kotler, Bowen, Makens e Baloglu (2017) possuem uma definição mais prática afirmando que o turismo se caracteriza como sendo a estadia de uma ou mais noites fora do domicílio próprio por motivos de férias, visita a amigos ou familiares, congressos ou qualquer outro motivo.

As várias definições existentes, segundo Santos e Cunha (2011), até ao momento levam a um longo caminho técnico percorrido, este “... pode ser encarado através de várias perspetivas e pode englobar actividades, motivações ou necessidades sociais nos domínios do lazer, da cultura, da actividade profissional, do conhecimento de outras culturas e áreas geográficas, do desporto, etc”, percebe-se assim, a certeza de que o turismo está relacionado com diversas áreas.

Uma das primeiras definições utilizada para definir o fenómeno do turismo baseia-se nas motivações pessoais relacionadas com a profissão. O turismo de negócio é uma vertente que se tem expandido a cada dia. Os turistas de negócios, apesar de irem viajar a trabalho, vão fazer uso de todos os serviços disponíveis e usufruir de todos os

atrativos de lazer nos seus momentos livres. Este tipo de segmentação, o turismo de negócio, é uma importante vertente na evolução e na definição geral de turismo (Santos & Cunha, 2011).

Existem definições muito abrangentes, tal como salienta os autores Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert e Wanhill, (2000) que o turismo não é nada mais que “...uma experiência humana por excelência, desfrutada, esperada e lembrada por muitos como parte dos momentos mais importantes de suas vidas”.

Diversos autores concordam em dizer que a estadia e a viagem ocorrem fora do local de residência, o que permite às pessoas fazerem atividades diferentes do seu quotidiano e experimentarem experiências novas. O turista procurará diversos serviços que o ajudarão a aproveitar melhor o destino turístico escolhido, tais como o transporte, o alojamento, a alimentação e o entretenimento (Andrade, 2008).

A permanência do turista num destino turístico é temporária, o que significa que o turista pensa sempre em voltar ao seu local de residência (Barretto, 2006).

Diante disto, é necessário que se estude o mercado, ou seja, perante a visão de Beni (2019), existem três questões que merecem um elevado destaque: o que produzir; como produzir e para quem produzir. O que nos leva ao conceito de mercado turístico, que segundo Milone (2001), pode ser dividido em direto: estão incluídos todos os produtos utilizados exclusivamente pelos turistas; e indireto: estão incluídos produtos que são utilizados por diversos consumidores, incluindo a comunidade local. Com um mercado turístico cada vez mais competitivo é necessário o constante investimento na inovação e na qualidade da oferta turística (Beni, 2019). Sendo assim, é necessário discutir o conceito de produto turístico, que na perceção do turista, representa a soma da experiência vivida desde o momento da saída até ao retorno da sua residência permanente (Middleton, 2002). Outros autores como, Ruschmann (1991) e Vaz (1999) definem o produto turístico como um conjunto de benefícios oferecidos por diversas organizações que inclui todas as atrações que um turista deseja quando decide viajar para uma determinada localidade. Neste sentido, o setor do turismo torna-se num fenómeno complexo e diversificado, surgindo diversos segmentos turísticos, como o turismo de sol e mar; o turismo cultural; o turismo rural; o turismo de montanha; o turismo religioso; o turismo de saúde; o turismo sénior; o turismo de aventura; o turismo

ecológico; o turismo de negócios; o turismo de lazer; o turismo misto; o turismo gastronómico; entre outros.

1.2 O turismo em Portugal

O turismo tornou-se numa das atividades económicas mais valiosa em Portugal, sendo considerado das indústrias económicas mais ativas do mundo (Marinho, 2018). Atualmente, investir no turismo em Portugal é considerado uma prioridade, já que é um setor que se destacou pelo seu crescimento, nas últimas décadas, e também por ter recuperado, positivamente da crise (Barros V. G., 2016).

Portugal, a nível mundial, tornou-se o 14º país mais competitivo, no setor turístico (Ferreira, 2017), e foi eleito, pelo segundo ano consecutivo, o Melhor Destino Turístico do Mundo, na edição de 2018 dos *World Travel Awards*, considerada os “óscars” do turismo segundo Turismo de Portugal (2018), deixando países concorrentes como o Brasil, Estados Unidos da América (EUA) e Espanha para segundo plano.

Na década de 60, Portugal centrou a sua atividade turística num único produto “Sol e Mar”, mais conhecido pelo turismo dos 3 “S” - *Sun, Sea and Sand* (Daniel, 2010). Segundo Fernandes, Monte e Castro (2003), Portugal é considerado, desde sempre, como sendo um país de sol, mar e de praias.

Mas não é o único que oferece este tipo de “produtos / ofertas”, outros países como a Espanha, a Turquia, a Grécia, a Tunísia, entre outros oferecem as mesmas características, alertando-nos para a necessidade da diversificação da oferta (Daniel, 2010).

Inicialmente, Portugal estava centrado apenas na procura de sol, mas hoje esta afirmação já não é aceitável. Atualmente, os turistas procuram e manifestam interesse em mercados centrados na cultura e história, e não apenas nas atividades de lazer, que usufruam na orla costeira (Costa, 2005).

São os elementos diferenciadores que constituem os recursos turísticos, que distinguem Portugal de outros destinos concorrentes e assim, este optou por definir novos cenários e explorar outros produtos turísticos, selecionando os que caracterizam as diversas regiões- o clima e a luz, a gastronomia, o vinho, a cultura, a tradição, a saúde e o bem-estar, a hospitalidade, a segurança entre outros (Turismo de Portugal, 2007). Esta enorme oferta de produtos tem como principal vantagem a atenuação da sazonalidade, um dos principais problemas deste setor (Daniel, 2010). Houve uma

mudança comportamental por parte dos turistas¹, que associada a um maior investimento promocional de outros destinos tem os levado a conhecerem novos locais, nunca visitado (Fernandes, Monte, e Castro, 2003).

1.3 Tendências e Estratégias de Marketing do Turismo em Portugal

Portugal tem, nos dias de hoje, de atrair novos visitantes, usando várias estratégias de marketing para garantir a visibilidade e a projeção a nível europeu e global. Sendo assim, o marketing desempenha um papel importante no mecanismo de articulação entre a oferta e a procura, ou seja, este possui a função de influenciar o desenvolvimento de produtos turísticos e levar aos potenciais turistas, informações sobre os produtos oferecidos (Rita, 1995).

De acordo com Rita (1995) as principais funções do marketing são as seguintes:

- descobrir o que os turistas querem (estudos de mercado);
- desenvolver serviços turísticos adequados (planeamento do produto);
- informar os turistas sobre os produtos disponíveis (comunicação);
- fornecer indicações sobre onde podem ser comprados estes serviços (canais de distribuição- operadores turísticos e agências de viagens).

Portugal tem vindo a optar pela realização de atividades promocionais para promover a vinda de turistas para o país e por isso serão apresentadas algumas estratégias específicas utilizadas pela equipa de marketing de Portugal.

Nesta nova era digital e a consequente adaptação às novas necessidades e comportamentos dos consumidores, foi essencial a aplicação do marketing às tecnologias através das redes sociais e de outros canais *online* (Pessanha, 2016). Muitas organizações optam apenas ou também pela divulgação dos seus produtos e/ou serviços através das redes sociais. A importância das tecnologias tende a proporcionar uma melhor e eficaz comunicação e informação, não apenas como um papel de promoção, mas também como um papel de inovação do próprio produto turístico. A tecnologia invade, cada vez mais, este setor e é realmente importante aproveitar os avanços tecnológicos.

¹ Turista entende-se por ser a pessoa que se desloca do seu local de residência para outras regiões por um determinado período com o propósito de permanecer noutro local, sem o objetivo ou motivação da obtenção de lucro.

A partilha de informação nas redes sociais passou, passa e passará a influenciar a opinião de terceiros e Portugal não é exceção. Atualmente, existem empresas que optam por oferecer os seus produtos aos chamados digital *influencers*² e estes profissionais têm como objetivo gerar conteúdo com os produtos da marca e mostrar a todos os seus seguidores nas redes sociais.

Dada a segmentação do mercado e a quantidade de canais de distribuição, é essencial que as empresas definam bem a sua estratégia e priorizem o público-alvo. Um bom exemplo disso, foi a equipa de turismo de Portugal que desenvolveu um vídeo promocional com vista à promoção e notoriedade do destino de Portugal nos EUA, pois verificou que os turistas americanos fazem cerca de 101,8 milhões de viagens e que Portugal estava incluído como principal destino da Europa, ocupando o 18º lugar. Está previsto um crescimento anual até 2020 de cerca de 3,9% na procura turística americana e 5,7% nos gastos turísticos (Equipa de Turismo - Estados Unidos da América, 2020).

Outros exemplos de promoção e comunicação de produtos ocorrem quando os clientes são incentivados a indicar o site para amigos e assim estes têm a possibilidade de ganhar descontos para as suas futuras compras. Ou então, aos clientes fiéis que estão registados no site através da sua conta de e-mail receberão todas as novidades e ofertas existentes na organização.

Ao contrário do que é esperado, apenas 19% dos viajantes internacionais procuram informações nas redes sociais. Verifica-se que esta é a opção menos valorizada, por parte dos turistas e que as agências de viagem continuam com um peso significativo, no que diz respeito à fonte de informação para muitos viajantes (IPDT, 2019). Muitas agências de viagens têm optado pela criação de pacotes que proporcionam oportunidades de serviços VIP em datas estratégicas, como em meses de baixa procura.

Existem plataformas indispensáveis para o setor do turismo como o *TripAdvisor* e a *Booking*. No *TripAdvisor*, todos os utilizadores podem avaliar e descrever as suas experiências, sejam boas ou más, nos locais visitados. É uma plataforma aberta, ou seja, permite que tanto o utilizador como a empresa possam interagir, respondendo a comentários, publicando fotografias e até ter acessos às avaliações de forma a poderem melhorar. Outra plataforma imprescindível é a *Booking*, na qual o consumidor pode aceder a várias informações relativas aos hotéis, como por exemplo, preços e serviços. Também

² Digital *influencer* é a pessoa que detém o poder de influenciar um determinado grupo de pessoas.

existe a possibilidade de ler os comentários de outros utilizadores e igualmente de os fazer.

Atualmente, já não basta ter um *web site* ou uma página *online*, é fundamental acompanhar as tendências que vão surgindo e ir ao encontro das necessidades do público-alvo. É essencial possuir uma combinação de plataformas, tanto sociais, locais e móveis, de forma a possibilitar o acesso do conteúdo em qualquer parte. Pois, hoje, todos possuem um smartphone e pretendem fazer as suas pesquisas a caminho do trabalho ou nos seus “tempos mortos” (Pessanha, 2016).

A equipa de marketing de Portugal tem investido em atrair em companhias *low-cost*³, como por exemplo, a *Ryanair* e a *Easyjet*. Os preços traçados pelas companhias aéreas e a facilidade do acesso burocrático a vários países, tem gerado uma elevada mobilidade e um crescimento notório no crescimento do turismo em Portugal. É possível encontrar, em diversos países, as mesmas cadeias hoteleiras, os meus restaurantes, as mesmas lojas e também, aeroportos e portos (Gimenes-Minasse, 2015).

A conceção e implementação de projetos arquitetónicos e urbanos inovadores, a realização de eventos culturais ou desportivos e a presença de produtos regionais em feiras internacionais são também estratégias de marketing implementadas com o objetivo da captação de novos visitantes.

Portugal é um país que possui uma enorme diversidade de produtos, disponibilizando produtos que refletem as várias regiões do país.

Portugal está cada vez mais consciente da evolução do turismo e da necessária utilização de todos os meios e recursos para se aproximar cada vez mais dos consumidores, oferecendo os seus produtos e serviços como um meio de ganhar novos consumidores (Ferreira Dias, dos Santos, Martins, & Isabella, 2014).

O importante é agradar e proporcionar bons momentos aos turistas, pois se estes ficarem cativados pelo país, vão regressar e falar da sua viagem com amigos e familiares e assim, recomendá-lo (Barros V. G., 2016).

³ Companhias *low cost* ou companhias aéreas de baixo custo são companhias que oferecem baixas tarifas, sem custos derivados de outros serviços oferecidos aos clientes. Oferecendo um serviço de simplicidade, sem qualquer distinção entre classes sociais.

1.4 Evolução do turismo em Portugal - Principais indicadores

A grave crise económica, nos anos de 2008 a 2009, levou o setor do turismo a regredir e comprometeu o PENT⁴, assim foram pensados novos objetivos para recuperar o crescimento, que este setor já tinha alcançado (Turismo de Portugal, 2015).

O turismo contribui para o bem-estar económico do país, ou seja, proporcionou e proporciona um impacto na Balança de Pagamentos, no Produto Interno Bruto (PIB), na criação de emprego, de investimentos e de rendimentos. Também é reconhecida como sendo o motor de desenvolvimento de outras atividades económicas (Daniel, 2010). O número de pessoas ao serviço nos estabelecimentos hoteleiros⁵ tem evoluído de forma exponencial.

Segundo o relatório da Organização Mundial de Turismo (OMT), o número de turistas internacionais alcançou um total de 1.323 milhões de 2017, mais de 84 milhões do que no ano de 2016. Durante 8 anos consecutivos, o setor do turismo tem verificado um crescimento ininterrupto de chegadas de turistas (Ambitur, 2018). Portugal é popular entre os turistas do Reino Unido com aproximadamente, 1.9 milhões de britânicos no ano de 2016 e também é um destino popular para turistas alemães com 1.37 milhões de visitas no ano de 2017 (Statista, 2019a).

Analisa-se através do gráfico 1, a evolução do tráfego de passageiros nos principais aeroportos de Portugal.

⁴ Plano Estratégico Nacional do Turismo é uma iniciativa com o objetivo de concretizar ações definidas para o crescimento sustentado do Turismo nacional nos próximos anos e orientar a atividade do Turismo de Portugal.

⁵ Os estabelecimentos hoteleiros são estabelecimentos cuja atividade principal consiste na prestação de serviços de alojamento e de outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, mediante pagamento. Incluem hotéis, hotéis- apartamentos, apartamentos turísticos, aldeamentos turísticos, motéis, pousadas, estalagens e pensões. Fonte: (Pordata, 2019b)

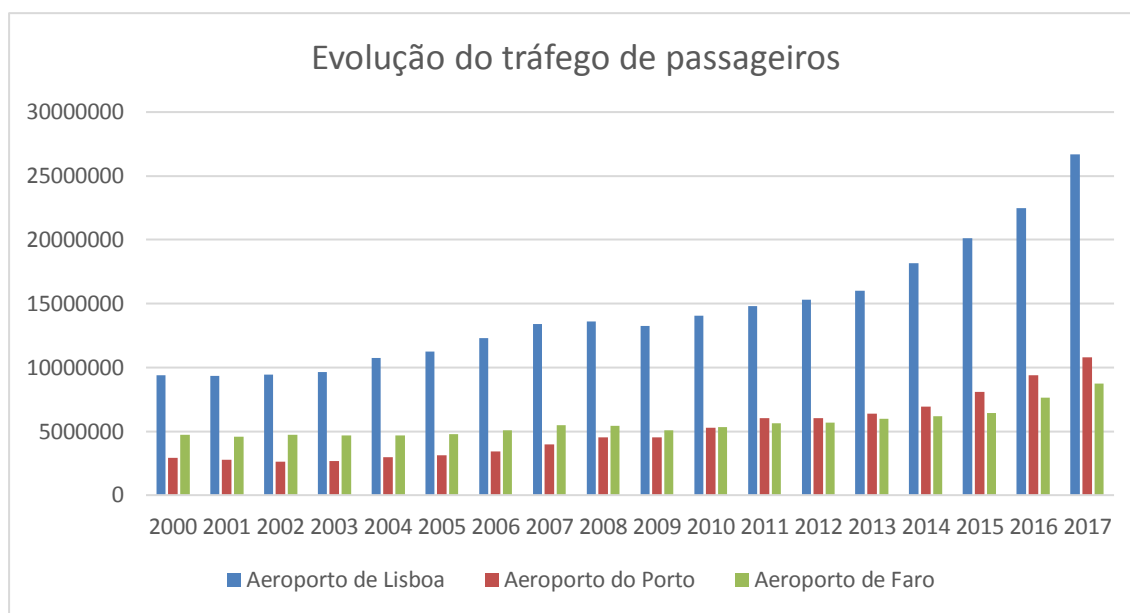


Gráfico 1 Evolução do tráfego de passageiros nos principais aeroportos de Portugal

Fonte: (Pordata, 2018)

Desde 2000 que existe uma tendência crescente no movimento de passageiros em Portugal, tendo-se verificado um ligeiro declínio no ano de 2001, como podemos observar no gráfico 2.

O ano de 2004, foi um ano importante para os aeroportos de Portugal, observando-se no gráfico 1, uma crescente subida de passageiros, que se pode justificar pelo facto do Euro 2004 ter-se realizado em Portugal.

Os anos de 2006 e 2007 foram bastantes gratificantes para o Aeroporto Francisco Sá Carneiro com uma variação de passageiros acima dos aeroportos de Lisboa e Faro.

Outro importante acontecimento, verificado no Gráfico 2, foi no ano de 2009, que o turismo se encontrava em queda devido à crise económica global e dos efeitos relacionados. Depois da crise internacional de 2009, o turismo em Portugal conheceu um ciclo positivo, pois tem consolidado a sua posição em relação à concorrência Mediterrânea.

A partir do ano de 2011, o aeroporto Francisco Sá Carneiro passou a ser o segundo maior em número de passageiros, ultrapassando Faro. Além disso, a diferença entre ambos tem crescido, o que denota uma velocidade de crescimento do tráfego maior no Porto, face a Faro.

Portugal foi considerado o 4º país mais pacífico do mundo pelo relatório do Índice Global da Paz, através da avaliação de 23 indicadores como por exemplo, as taxas

de homicídios, a segurança pública, a violência policial, a justiça social, o terrorismo, o terror político, o grau de militarização e os gastos com armas (Observador, 2018). Esta classificação tem um impacto positivo para a tomada de decisão dos turistas. Fatores como o terrorismo e desastres naturais, juntamente com a publicidade negativa que resulta deste tipo de acontecimentos, possui um efeito prejudicial para o país. Estes ataques provocam nos turistas um estado de medo e segundo a OMT, os efeitos de longo prazo do terrorismo para a indústria são enormes (Müller, 2015).

Portugal sendo considerado um país seguro e ainda salvo de qualquer tipo de terrorismo tem levado decisivamente aos turistas a visitarem o país e assim, ao crescimento do turismo.

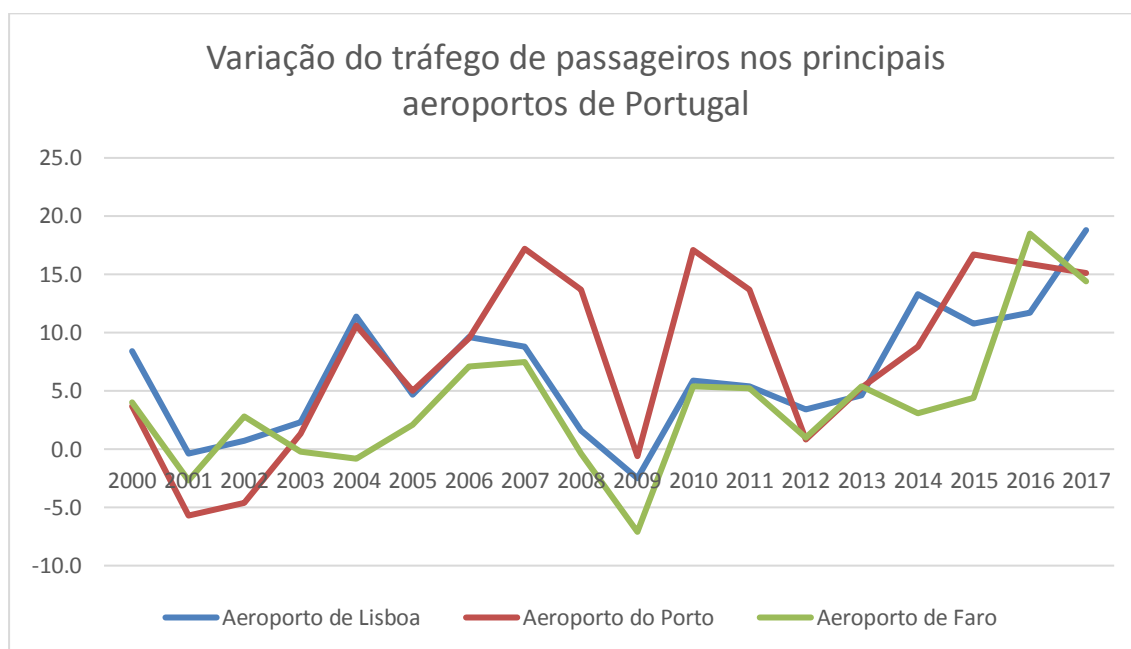


Gráfico 2 Variação do tráfego de passageiros nos principais aeroportos de Portugal

Fonte: (Pordata, 2018)

Capítulo 2. O SETOR DA RESTAURAÇÃO

2.1 Enquadramento do setor

Estabelecimentos de restauração, de acordo com o Decreto Regulamentar nº 10/2015, de 16 de janeiro de 2015 da Regulamentação dos estabelecimentos de restauração e bebidas, do Capítulo I, artigo nº 2 são estabelecimentos destinados a prestar, mediante remuneração, serviços de alimentação e de bebidas no próprio estabelecimento ou fora dele (Diário da República, 2015).

Estes podem usar a denominação de restaurante ou então usar outra denominação que faça os usos da sua atividade, nomeadamente: *fast-food*, *grill*/churrasqueira, *self-service*, marisqueira, *snack-bar*, típico, tradicional, contemporâneo, *gourmet*, internacional, vegetariano/ *vegan*, *take-away* taberna/tapas. Atualmente, as mudanças comportamentais alimentares, têm surgindo em força, mas muito naturalmente. Foram surgindo novos negócios e consequentemente novos conceitos para atender a esta nova demanda, como os restaurantes *gourmet* ou vegetarianos/ *vegan*.

Os restaurantes representam um papel fundamental para a vida de todas as pessoas e com o pouco tempo que as pessoas dispõem para as suas refeições, denota-se o aumento no número de frequentadores de restaurantes (Siebeneichler, Wienningkamp, Ruchel, Trombini, & Zamberlan, 2007). Atualmente, o modo de vida da população está em mudanças e adaptações. O tempo destinado às refeições têm vindo a diminuir, devido ao trabalho sobrecarregado e também por cada vez mais existirem pessoas a viverem sozinhas, e por isso, estas têm a necessidade de ir a um restaurante, não só para consumir uma refeição, mas para usufruir de um ambiente de relaxamento e de confraternização.

Com a excessiva competitividade e a constante busca por parte dos gestores deste setor em serem capazes de oferecer um excelente produto/serviço e a atingir as metas estabelecidas por eles, é importante que estes tentem acompanhar as mudanças e que se preocupem tanto com características intrínsecas como extrínsecas.

Neste contexto, a necessidade de sobrevivência e o aumento da exigência do consumidor equivale para o restaurante uma constante mudança (Medeiros, Moraes, & Müller, 2014).

A partir do momento em que o cliente decide um restaurante, a experiência começa assim a formar-se. Desde o acesso ao restaurante, à escolha da refeição, ao momento em que é servido até ao momento de se ir embora, todos estes momentos interferem no resultado da experiência de consumo do cliente. Tudo num prato é importante, desde os ingredientes a serem utilizados, ao modo de acondicionamento, preparação e confeção; às quantidades ideais a serem levadas aos clientes, à variação de pratos disponíveis, os gostos dos clientes, os costumes e tradições, o modo de se apresentar à mesa, os utensílios utilizados, entre outros aspetos que resultam numa perspetiva positiva, por parte de quem as consome. Percebe-se que o que realmente diferencia num prato, de acordo com Castro e Santos (2012) não são os ingredientes utilizados, mas sim o modo e a maneira de preparação. A qualidade de um ingrediente é fundamental na escolha de um restaurante, contudo existem outras práticas na organização que são igualmente determinantes e importantes na tomada de decisão de um cliente (Gregory & Kim, 2005). Muitos desses fatores são externos ao negócio, mas acabam por interferir na decisão e percepção do cliente.

Segundo Fonseca (2018) todos os restaurantes possuem um conjunto de características, nomeadamente: um conceito, um tipo de ambiente, um tipo de comida, um tipo de público-alvo e outros aspetos. Segundo Garcez, Fachin e Júnior (2000) existem indicadores que são de extrema relevância na avaliação de serviços prestados em restaurantes. Como os menus, as condições do ambiente físico, o preço e o tempo de atendimento, são todos critérios considerados fundamentais para a competitividade que hoje existe nos restaurantes. Os menus ou a lista de preços devem ser redigidos na língua oficial da União Europeia e devem ser reavaliados em função das necessidades e adaptados às diferentes estações do ano. Também a introdução de novos produtos nos menus é uma ótima estratégia para a captação de novos consumidores. Outro ponto considerado essencial, é o ambiente físico, relacionado essencialmente com o barulho e a ventilação. É aconselhado o uso de paredes que abafem os ruídos e assim os clientes têm a possibilidade de usufruir a sua refeição num ambiente de tranquilidade.

Devido à alteração do valor da inflação e da constante alteração dos preços das matérias-primas, os gestores dos restaurantes são obrigados a alterar os preços das suas refeições. Um preço formado sem o conhecimento e levantamento das variáveis necessárias, pode colocar em risco toda a estrutura de um restaurante.

Existe ainda outros indicadores que juntamente com os acima supracitados, são fundamentais para o sucesso de um restaurante.

Fatores como a gestão de recursos humanos é vista como sendo o ingrediente chave para o sucesso organizacional, já que este sucesso só depende da dedicação e do trabalho dos funcionários (Nankervis & Debrah, 1995). O recrutamento/seleção ou a retenção de funcionários exemplares com capacidades linguísticas e formação na área da restauração ajudam a contribuir para o alcance dos objetivos das organizações.

Segundo Kusluvan, Kusluvan, Ilhan e Buyruk (2010) os conhecimentos, as habilidades, a personalidade, a experiência, a atitude e os comportamentos dos funcionários são elementos fundamentais a ter em conta para a organização.

2.2 A gastronomia Portuguesa

A gastronomia portuguesa foi declarada oficialmente como Património Cultural de Portugal em 26 de julho de 2000, aumentando a notoriedade da gastronomia, trazendo assim, benefícios para todos os empresários do setor de restauração (Gomes, 2018).

A maioria dos dicionários da Língua Portuguesa definem gastronomia em termos de arte/ciência de bem cozinhar. Este conceito foi analisado em dois diferentes aspetos segundo diferentes autores.

Gillespie (2001) refere-se à gastronomia como a aplicação de conselhos e orientações, bem como ao exercício de habilidades e conhecimentos. Em outro aspeto, a gastronomia está relacionada com a técnica e o padrão envolvidos na conversão de produtos naturais e crus em produtos finais e culturalmente específicos (Zahari, Jalis, Zulfifly, Radzi, & Othman, 2009).

Portugal é um país reconhecido pela sua gastronomia, possuindo diversas iguarias de renome, desde o Norte ao Sul. É certo que a classificação da gastronomia como património cultural trouxe bastante renome para Portugal.

Também existem outras variadas práticas que vão ganhando um papel cada vez mais relevante para a valorização da Gastronomia em Portugal. Um deles, é o evento das “7 Maravilhas Gastronómicas de Portugal” que se traduz na promoção territorial e assim, o fortalecimento da imagem das diferentes regiões de Portugal. Outro exemplo, que fomenta a promoção são as confrarias. Estas associações são representadas pela Federação Portuguesa das Confrarias Gastronómicas (FPCG). Esta surgiu a 28 de junho

de 2001, com a finalidade principal de divulgação, promoção e defesa da gastronomia tanto a nível nacional como internacional, mas também de reforçar a importância da gastronomia enquanto elemento cultural, económico e histórico. (Cavaleiro, 2020)

Para Machado (2004), as confrarias obedecem a uma série de propósitos sempre direcionadas para o produto ou para a região que representam. Este autor afirma que os propósitos passam pela defesa dos pratos típicos, pela preservação da cultura popular, pela certificação de produtos, pela reconstituição histórica de antigos cozinheiros, casa de comida, técnicas de cozinha, pela elaboração de cartas gastronómicas, pela criação de parcerias ativas com os produtores, pela promoção a nível nacional e internacional, entre outras de igual importância.

E como a iniciativa do Turismo de Portugal afirma, “Prove Portugal”, pois garantirá a notoriedade da qualidade dos produtos nacionais, da restauração, dos vinhos e de toda a diversidade culinária que valorizará o destino de Portugal (Quali, 2018).

2.3 O mercado da restauração em Portugal

A gestão de um restaurante vai, nos dias de hoje, muito para além da qualidade da oferta e de um bom serviço de atendimento. É fundamental para os gestores compreenderem as mudanças necessárias que o mercado atual exige e não deixar que a tradição desapareça, mas sim que seja restaurada (Sage, 2016).

Existe uma tendência que não se pode deixar de parte, a tecnologia. Hoje existe a possibilidade de fazer uma reserva *online*, o que anos atrás nem se pensaria.

Neste momento é uma realidade para muitos restaurantes a adoção desta inovação e a importância da presença nas redes sociais. O motivo de muitos restaurantes adotarem estes tipos de opções, foi o facto de muitos elementos da população adotarem estes mecanismos e também para terem a aceitação de um tipo de segmentação, os jovens.

Existem plataformas, no mercado nacional, como o *Trip Advisor*, *The Fork*, *Zomato*, *Yelp*, *OpenTable* e *Foursquare*, que oferecem vantagens aos empresários da restauração. Estas aplicações, como por exemplo, o *Trip Advisor*, que tem anualmente mais de 200 milhões de críticas realizadas por diferentes consumidores a restaurantes que visitaram, têm a capacidade de influenciar a tomada de decisão de um consumidor (Sage, 2016).

Outra aplicação que se tornou referência para muitos utilizadores e para muitos gestores de restaurantes é o *Zomato*. Esta aplicação tem como desafio oferecer o melhor conteúdo para agradar ambas as duas componentes, ou seja, tem como objetivo servir de ponte entre o restaurante e o utilizador. Segundo Dias (2016) a aplicação *Zomato* possuía mais de 50 mil pessoas a visitarem a plataforma, no ano de 2016. No ano de 2018 existiam quase 9 mil subscrições e está previsto um crescimento, já que este serviço tem tido bastante sucesso e os gestores dos restaurantes estão a valorizar cada vez mais esta aplicação (Link to Leaders, 2018).

A plataforma de reserva de restaurantes *online The Fork*, permite gerir as reservas do restaurante, quer sejam reservas *online* ou telefónicas, permitindo ao restaurante uma gestão mais facilitada. No ano de 2015, a plataforma contava com cerca de 850 restaurantes, no ano de 2018 com 2 200 restaurantes e no ano de 2019 com 2 500 restaurantes (Marcela, 2019).

Estas plataformas agregadoras de opiniões e avaliações possuem uma grande importância e influência para o sucesso do setor da restauração, uma vez que segundo dados recentes, 90% dos consumidores tomam em consideração as opiniões que encontram *online* antes de tomarem qualquer tipo de decisão de consumo (Pinkham, 2019).

Verifica-se, uma vez mais, que os avanços tecnológicos e o desenvolvimento das plataformas/redes sociais podem trazer grandes benefícios para uma organização quando geridas de forma cuidada, ou contrário irá representar um risco. Conclui-se que a “reputação *online*” é um desafio no setor da restauração.

Em termos de criação de emprego, o setor da restauração liderou entre os anos de 2015 e 2017, com mais de 50.700 postos de trabalho (Ambitur, 2019). De acordo, com os dados do Instituto Nacional de Estatística (2018), o setor da restauração criou 44.600 novos postos de trabalho, mais de 19,9% em comparação ao 2016. Verificou-se que este setor conseguiu ultrapassar o setor do alojamento turístico, que só conseguiu arrecadar 8.400 postos de trabalho, com uma subida de 12,3% relativamente ao ano de 2016.

Nos últimos anos, as despesas de consumo em restaurantes e hotéis das famílias portuguesas têm aumentando. Segundo dados de 2017, o valor rondava os 16.4 bilhões de euros, um acréscimo de 34% face a 2008. Através do gráfico 3, verifica-se que a receita do setor da restauração e da atividade das plataformas desde o ano de 2011 até ao ano de

2023, em dólares americanos. Os dados a partir de 2018 são estimativas, pois os dados fornecidos pelas instituições estatísticas não estão disponíveis para os anos mais recentes. Verifica-se ainda, um crescimento desde o ano de 2013, alcançando no ano de 2018 cerca de \$6.791,19, um crescimento de 70% em relação a 2013. Está previsto o setor da restauração atingir receitas de 8.4 bilhões de dólares americanos em 2023 (Statista Research Department, 2020).

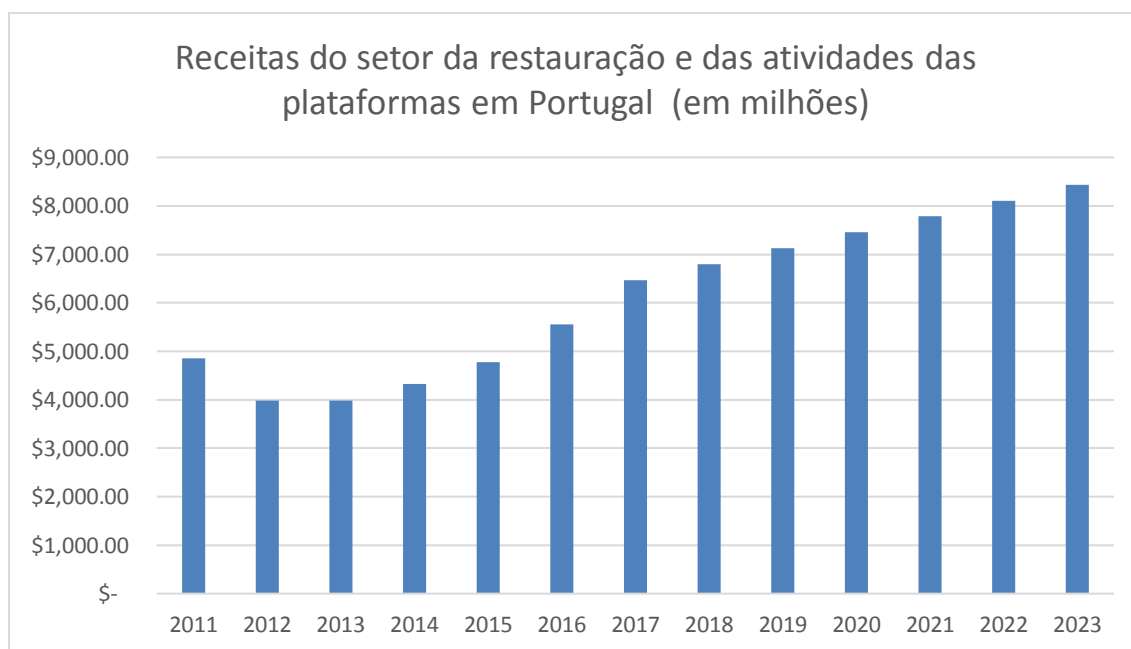


Gráfico 3 Receitas do setor da restauração e das atividades das plataformas em Portugal

Fonte: (Statista Research Department, 2020)

Capítulo 3. A RELAÇÃO ENTRE O TURISMO E O SETOR DA RESTAURAÇÃO

A gastronomia é considerada como sendo um importante atrativo turístico-cultural de um local, região ou país. Segundo Zahari, Jalis, Zulfifly, Radzi e Othman (2009) a gastronomia é considerada como um conceito/produto que compreende vários fatores sociais, culturais, históricos, económicos e também abrange componentes relacionados com a filosofia, com a religião e com a literatura.

Segundo Handszuh (2003) a comida local tem muito potencial para enaltecer e dar sustentabilidade ao turismo.

A restauração oferece diferentes ofertas gastronómicas oriundas de outras países e continentes (Johns & Pine, 2002). E essa tendência é uma componente importante na experiência e satisfação dos clientes.

Atualmente, a gastronomia tornou-se mais heterogénea, ou seja, existe uma liberdade criativa na confeção de pratos e na procura de ingredientes. Existe quem procure o cruzamento de sabores de várias partes do mundo, no mesmo prato, e isto advém da globalização. A restauração é um importante componente social e do sistema do turismo, dado que a alimentação dos visitantes é considerada necessária e indispensável para a normal sobrevivência destes, além de contribuir significativamente para a satisfação e prazer destes (Cohen, 1997).

Segundo vários autores, os setores da restauração e do turismo estão interligados. De acordo com Reynolds e Gutman (1984) a gastronomia é um importante recurso do turismo, para Cohen B. (1997) estes setores ao se interrelacionarem, permitem ao turista experiências únicas e inesquecíveis num determinado contexto cultural.

O Turismo continua a ser um importante impulsionador das vendas do setor da restauração. As experiências gastronómicas oferecem valor a qualquer viajante, quer seja, numa paragem para tomar café á beira da estrada ou tomar uma refeição num destino turístico (Schlienz, 2017).

Estes setores, segundo Barroco e Barroco (2008) são inseparáveis, não se pensa em turismo, sem se abordar a gastronomia. Os turistas viajam motivados pela “novidade”, “diferença”, “estranheza” e por vezes na procura de algo familiar, para poderem realmente apreciar a sua viagem (Henriques & Custódio, 2010).

O turismo tem como principal objetivo a atração de novos visitantes e por outro lado, a gastronomia é um dos seus pilares. Este mesmo autor evidencia que a

gastronomia, sendo um produto turístico, possibilita ter um lado motivacional, visto que é um produto que vai ao encontro da satisfação dos turistas, pois procura a realização de novas e inesquecíveis experiências. Contudo, outros autores como, Hjalager e Richards (2003) possuem opiniões diferentes, afirmam que a comida é uma parte de uma experiência turística maior e mais complexa, possivelmente a mais importante. Mas, por vezes, também é considerada um elemento contributivo, pois em muitos casos, esta sai do seu ambiente natural e assim, torna-se um componente em outras atividades que ocupam o tempo e a atenção dos turistas. De acordo com Erig (2016) a gastronomia é fonte de conhecimento da cultura de uma determinada região e, através do turismo, tem-se tornado uma opção de atrativo turístico para os destinos e assim favorecendo-os no que diz respeito à atividade turística.

Para Tikkanen (2007) existe outra conexão como possíveis relações entre a gastronomia, o turismo e a motivação. Na primeira define a comida como uma atração turística; a segunda sendo a comida parte do produto turístico; a terceira sendo a comida uma experiência no turismo; a quarta sendo a comida uma parte da cultura do local e por último, a relação entre o turismo e a produção de alimentos. Através da gastronomia de uma região, o turista tem a possibilidade de se aproximar da região visitada e, assim, ter a oportunidade de viver experiências sensoriais e também culturais (Gimenes, 2011).

A gastronomia torna-se um veículo transmissor de experiências turísticas, enriquecendo-os de cultura e história e, principalmente, da essência da cidade visitada, e como tal temos um tipo de turismo: o turismo gastronómico. *Culinary Tourism*, *Food Tourism* são entre outras, designações utilizadas para descrever um tipo de turismo que só bem recentemente tem vindo a suscitar interesse por parte de investidores ou simplesmente cidadãos.

O turismo gastronómico define-se no deslocamento de turistas, motivados pelas práticas gastronómicas, na expectativa de provar alimentos e bebidas diferenciadas (Garcia, Zottis, & Bonho, 2015). Este está relacionado com o modo como o turista encara a gastronomia e como este afeta o seu percurso. De acordo com Bernier (2003) os pesquisadores da área de turismo gastronómico acreditam que existam três características fundamentais nos visitantes, deste tipo de turismo. A primeira característica baseia-se no facto de que os turistas gastronómicos não se importam com o montante a gastar, mas sim na qualidade da gastronomia local. A segunda característica é relacionada

com os visitantes gastronómicos, ou seja, os mesmos prezam mais valor à qualidade e à autenticidade da gastronomia de um determinado sítio. A terceira e última característica baseia-se no interesse pela oferta gastronómica.

Todos entendemos que a alimentação assume um papel determinante na vida do Homem, pois o ato de comer é uma função biológica e de sobrevivência. Mas por outro lado, tornou-se numa função de entretenimento e de celebração. A maioria dos indivíduos tende a associar um bom almoço/jantar com amigos/familiares a um momento de prazer, de socialização, de relaxamento e de alegria (Oliveira, 2011).

Muitos deslocam-se para provar alimentos/matérias-primas de uma determinada região, observar os processos de produção e preparação para depois, no final, degustar de um prato típico (Hall & Mitchell, 2007) e (Hall, Sharples, Mitchel, Macionis, & Cambourne, 2003).

Denota-se que a cultura e o turismo gastronómico relacionam-se, pois, as experiências gastronómicas, que os turistas ganham, desenvolvem-se a partir de aspetos únicos e diferentes que só podem encontrar naquele determinado local. Assim, os turistas ao provarem pratos típicos aprendem as características culturais das áreas (Akgöl, 2012).

Em Portugal existem várias localidades/regiões que possuem pratos típicos e que fazem parte do interesse dos turistas gastronómicos, como por exemplos, as Tripas à Moda do Porto ou a Francesinha da cidade do Porto, a feijoada à transmontana da região de Trás- dos-Montes, a carne de porco à Alentejana da região do Algarve, o saboroso queijo da Serra da Estrela, os famosos Pasteis de Natal, da região de Lisboa entre outros famosos pratos ou especialidades que refletem a paisagem, o património cultural e os recursos disponíveis de cada região. O termo prato típico é bastante utilizado no contexto da atividade turística, sendo que estas iguarias vão sobrevivendo ao passar dos tempos, (sendo adaptadas na combinação de ingredientes ou na sua preparação) mas mantêm sempre uma essência identitária. Sendo assim, as comidas típicas são designadas como sendo “elementos integrantes da gastronomia regional...” (Gimenes, 2009).

Estas regiões, entre outros lugares com pratos de igual importância têm como objetivo a atração de mais turistas e assim, de aumentar a rentabilidade. As gastronomias locais são consideradas como fontes de desenvolvimento, introdução e comercialização

de um destino (Üner, 2014). Existe nas regiões, uma necessidade crescente de identificar a essência destes produtos, assim decidem promover eventos gastronómicos no âmbito de divulgar o prato e principalmente a imagem da cidade, ao nível internacional e nacional (Barczsz & Amaral, 2010), permitindo as visitas dos turistas em qualquer estação do ano, mantendo assim a herança e a cultura da região, facilitando também o desenvolvimento económico e sociocultural (Sahin, 2015). Existem várias vantagens para as localidades que recebem um número elevado de turistas, por exemplo, leva à diminuição do impacto gerado pela sazonalidade e à criação de postos de trabalho e pode ser considerado como uma mais-valia para os produtores nacionais, pois é uma oportunidade para valorizar e dar a conhecer os seus produtos agrícolas.

Com este ponto de vista, confirma-se a importância do turismo gastronómico, pois torna a viagem do turista mais abrangente e original, ajudando esse destino a obter um brilho e uma boa reputação em comparação a outros (Çalışkan, 2013).

Com o crescimento súbito de turistas, os gestores da restauração optam pela criação de espaços mais sofisticados e especializados, para dar ênfase ao crescimento súbito de turistas. Os próprios turistas estão a contribuir para a mobilidade gastronómica, ou seja, permitem a entrada de novos alimentos do exterior para o seu país (Hjalager & Richards, 2003).

A evolução do turismo, mais propriamente a evolução do setor hoteleiro, tem contribuído para a qualidade e recetividade dos destinos turísticos, o que comprova a criação de cursos voltados para a formação da mão-de-obra, levando ao surgimento de novos empreendimentos turísticos (Furtado, Schwan, & Paula, 2008). Este crescimento tem gerado um leque de produtos e serviços diversificados, nas quais o setor da restauração tem-se destacado. A gastronomia Portuguesa é conhecida e tem sido apreciada mundialmente.

Assim, o importante é dar a entender ao povo português que os atrativos gastronómicos podem auxiliar na preservação de elementos culturais, numa determinada região, e que deve ser valorizada e defendida, pois por vezes é menosprezada (Zottis e Garcia Bonho, 2015).

Capítulo 4. A CIDADE DO PORTO ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO

4.1 A cidade do Porto

A cidade escolhida para estudar a evolução do setor da restauração foi a cidade do Porto.

Porto, uma cidade capital de distrito e líder da região Norte, que segundo Guia Gastronómico de Portugal (2007) , tem vindo a ser uma cidade de acentuada evolução, em relação ao destino turístico, mas também pelo prestígio internacional. Possui vários prémios internacionais, como por exemplo a *Culture Trip*. Este prémio elegeu a Invicta como o melhor destino europeu para descobrir no próximo ano, classificando-a também como a segunda cidade mais recomendada a nível mundial (Visit Porto., 2018).

O Porto é dos destinos turísticos mais antigos da Europa e a sua riqueza, a nível gastronómico, cultural e histórico, é um dos motivos que convida à visita da cidade. Com tanta exposição a nível internacional, não é de estranhar a quantidade de pessoas que visitam a cidade.

É caracterizada pelo seu forte bairrismo, pela inextinguível hospitalidade e a incomparável pronúncia do Norte. Também a história e os monumentos têm um enorme peso identitário, como a Torre dos Clérigos, a inovação arquitetónica de Siza Vieira e Sousa Moura, os inigualáveis Barcos Rebeldes, as pontes metálicas Luís I e Maria Pia, o antigo Palácio de Cristal, o Centro histórico como Património da Humanidade, a Avenida dos Aliados, o vinho do Porto (o ex-libris da região), as tripas e a francesinha (Sousa, 2017).

Descobrir a cidade do Porto é o testemunho de vastas paisagens entre o rio Douro e a imensa vida cultural, na qual se evidencia a arquitetura, os museus e as ruas alicerçadas em granito, que conferem a esta cidade a sua excelência (Visit Porto., 2013).

Segundo Visit Porto. (2018), citando *Culture Trip*, “Andar a pé pelo Porto é como visitar um museu ao ar livre”.

Em 2018 surgiu, na cidade do Porto, uma taxa municipal turística no valor de 2€ por pessoa/dormida, em todos os empreendimentos turísticos e estabelecimentos de alojamento local. Este valor tem como finalidade o combate à degradação, a excessiva ocupação, o reforço e melhoramento das atividades turísticas e por último, a tentativa de chamar novos residentes e mantê-los (Câmara Municipal do Porto, 2018). Este imposto

evidencia uma prova do crescente número de visitantes, pois gerou até agosto de 2018, 750.000€ (The Portugal News, 2018).

4.2 O Porto enquanto destino turístico

Em 14 de dezembro de 2001, a Unesco classificou o Alto Douro Vinhateiro como Património da Humanidade, título que premiou, como sendo a região do vinho mais antiga do mundo. Esta classificação cumpre um conjunto de critérios, como o facto de a região produzir o vinho há cerca de 2000 anos e cuja paisagem reflete o contexto e a evolução cultural, social, tecnológica e económica. A produção de vinho, no Douro é representada pela determinação do ser humano, pois as vinhas, nesta zona, são caracterizadas por estarem em declives acentuados (Afonso, 2015).

Esta nomeação contribui para a promoção do destino e principalmente pela projeção internacional, visível no aumento das viagens de comboio pela antiga Linha do Douro (Ramos, 2017). A região coloca à vista de todos, uma variedade de recursos e produtos, que passam desde o vinho, a natureza, o rio Douro, a tranquilidade e o bem-estar e pelo magnífico património histórico e cultural. Por isso, tendo esta região uma enorme riqueza era necessária a divulgação e afirmação do Douro por parte de diversas entidades.

Com esta enorme promoção, a nível nacional e internacional, o setor do turismo sofreu alteração, no que diz respeito ao seu desenvolvimento. As entidades e empresas desenvolveram programas devido ao elevado fluxo fluvial de cruzeiros pelo Douro - como a abertura de portas de várias quintas a visitantes que queiram saber a história e o processo da produção do vinho do Porto. Assim, também houve o aparecimento de novas cadeias hoteleiras e o aparecimento do turismo rural.

A cidade do Porto, ao longo dos anos, já obteve uma diversidade de prémios de melhor destino da Europa, tornando-se um excelente destino turístico urbano (Domínguez, 2000). Segundo um estudo realizado pelo núcleo de investigação do Instituto Superior de Administração e Gestão sobre a satisfação dos turistas que visitam a cidade sede da instituição, o Porto, os principais fatores que levaram os turistas a visitarem esta cidade foram “saborear a gastronomia e conhecer chefes portugueses”, “relaxar/descansar”, “visitar património/monumentos/museus” e “visitar as cavas de vinho de Porto” (Barros J. P., 2019).

4.3 Evolução do Turismo na cidade do Porto

A evolução do tráfego de passageiros no aeroporto é dos indicadores mais expressivos e importantes para o turismo. Através do gráfico 4 verifica-se o crescimento do turismo da cidade do Porto, alcançando em 2018 aproximadamente 12 milhões de passageiros. A elevada aposta nas companhias aéreas de baixo custo tem-se revelado uma decisão assertiva para a expansão da atividade turística na cidade do Porto.

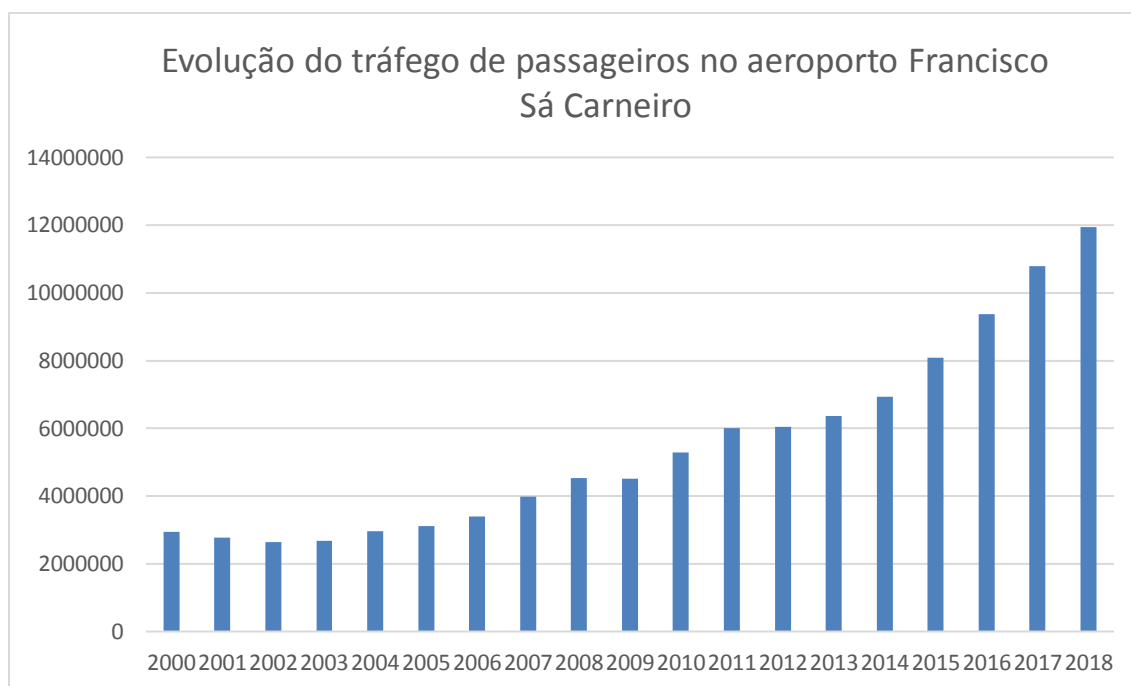


Gráfico 4 Evolução do tráfego de passageiros no aeroporto Francisco Sá Carneiro

Fonte: (Pordata, 2018)

Um outro dado importante a considerar, é o tráfego de passageiros no Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões, gráfico 5, considerado uma importante porta de entrada para a região norte de Portugal, impulsionando assim o crescimento do número de navios de cruzeiro e de passageiros em Leixões (Porto de Leixões, 2019). Observa-se uma subida contínua de passageiros e de acordo com Soares (2018), o Porto de Leixões bateu recordes de cruzeiros e de passageiros, recebeu 101 navios, ou seja cerca de 117 mil de turistas, em 2018.

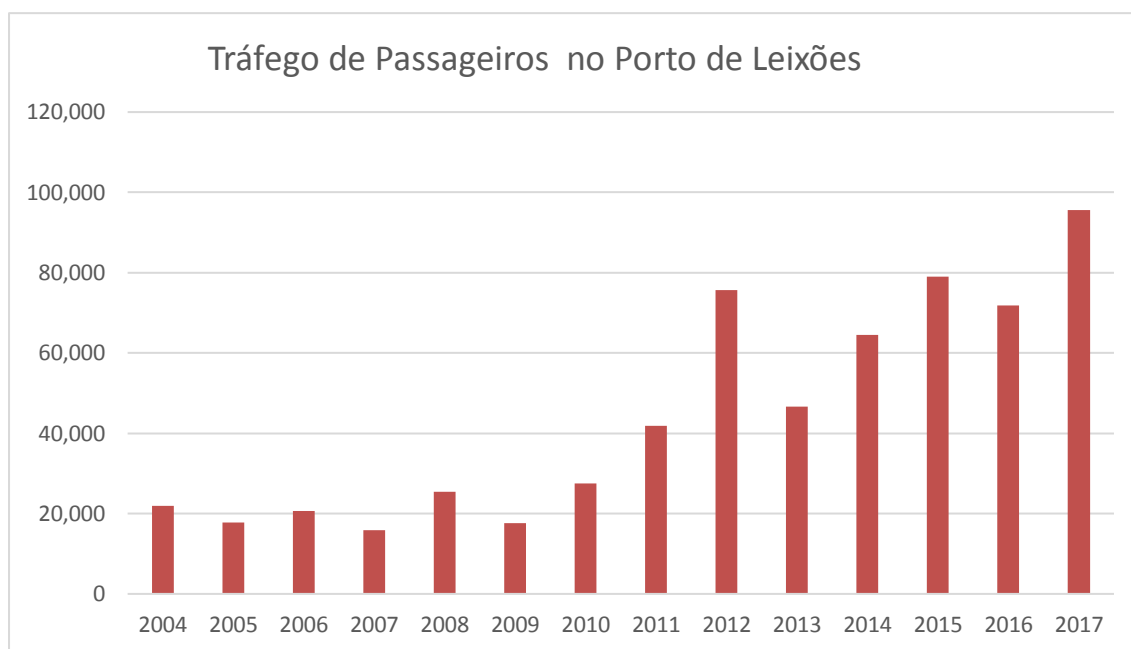


Gráfico 5 Tráfego de Passageiros no Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões

Fonte: (Porto de Leixões, 2019)

O gráfico 6 ilustra a taxa de ocupação (um dos indicadores de desempenho mais importante para a indústria hoteleira) dos hotéis no Porto entre 2011 e 2019 e tem-se verificado um aumento desde 2012. A cidade do Porto, tem verificado uma crescente popularidade e prevê-se que alcance/ultrapasse o desempenho de Lisboa. De acordo com Statista (2019b) a taxa média diária dos hotéis do Porto também aumentou rapidamente, prevendo que atinja os 106€ em 2019. Também as receitas dos hotéis deverão seguir o mesmo quadro, com a *revenue per available room* (RevPAR) a mostrar sinais de crescimento.

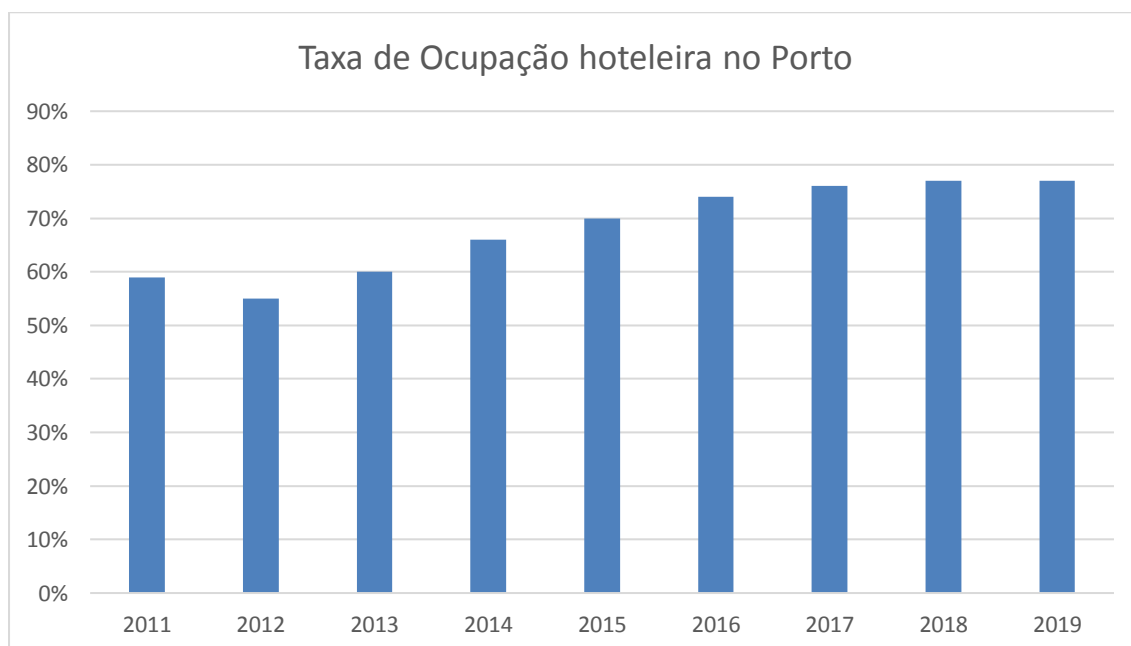


Gráfico 6 Taxa de ocupação hoteleira da cidade do Porto

Fonte: (Statista, 2019b)

Outro importante indicador do potencial turístico das cidades, é o número de camas. Observa-se perante os gráficos 6 e 7, a subida do número de empreendimentos turístico e do número de camas. Como a cidade do Porto tem captado bastante atenção dos turistas, os investidores e/ou hoteleiros aproveitam esta situação. A cidade do Porto tem captado e construindo novos alojamentos para fazer enfase à nova procura existente. Através do gráfico 8, observa-se que em 2009, o total de alojamentos turísticos era de 92 e em 2017 era de 239, o que conclui-se que com o passar dos anos, os hoteleiros têm apostado na criação de alojamentos turísticos.

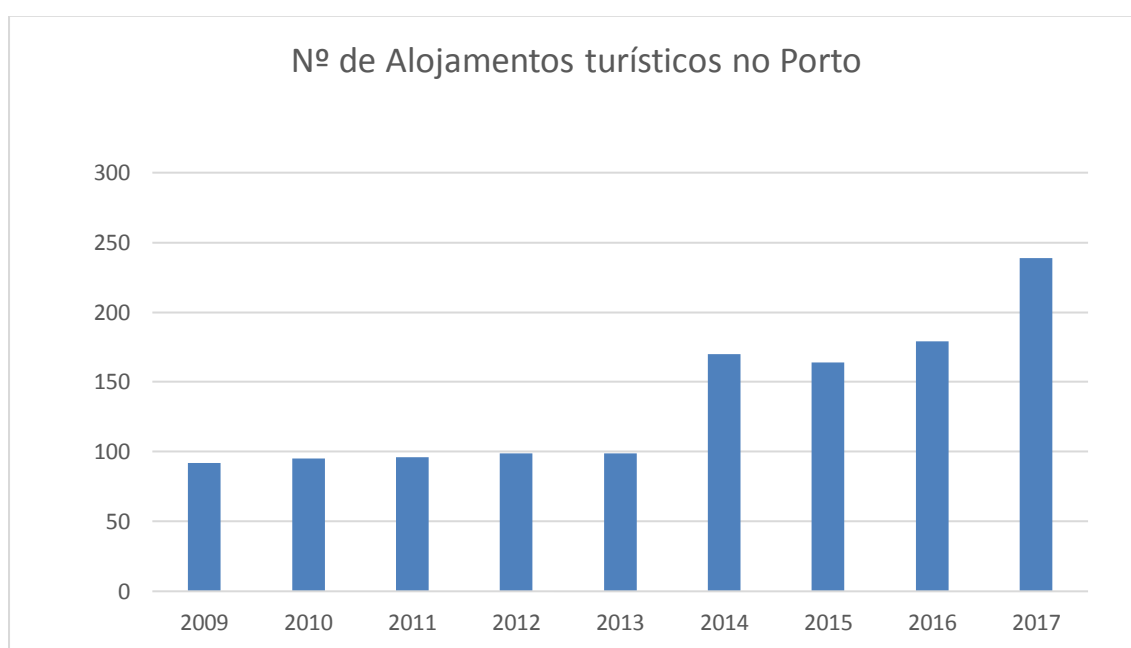


Gráfico 7 Número de Alojamentos Turísticos na cidade do Porto

Fonte: (Pordata, 2019a)

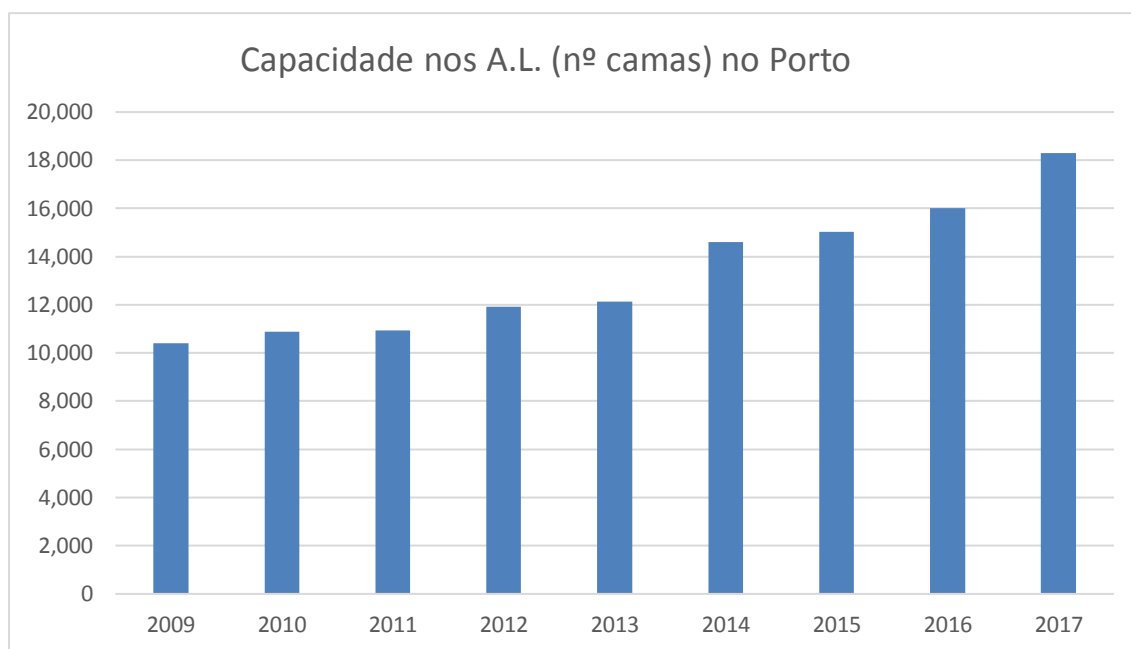


Gráfico 8 Capacidade nos Alojamentos Turísticos

Fonte: (Pordata, 2019a)

O número de hóspedes⁶ estrangeiros, de acordo com o gráfico 9, evidencia um aumento significativo entre 2009 e 2017.

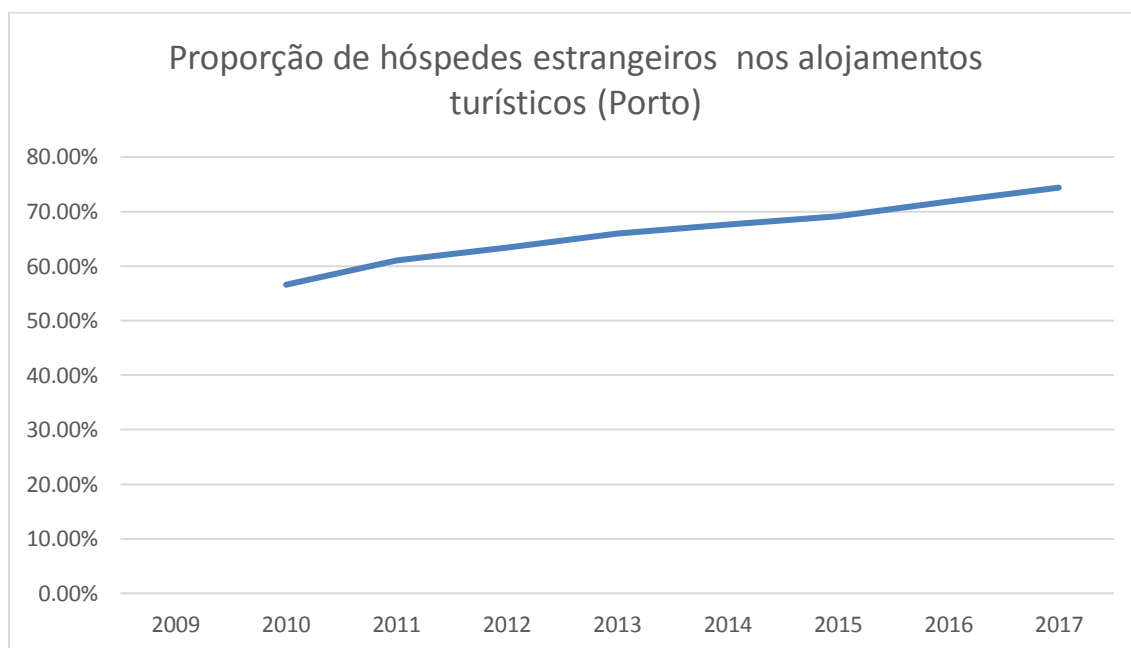


Gráfico 9 Proporção de hóspedes estrangeiros nos alojamentos turísticos na cidade do Porto⁷

Fonte: (Pordata, 2019a)

⁶ Hóspede denomina-se um indivíduo que efetua pelo menos uma dormida num estabelecimento hoteleiro.

⁷ Número de hóspedes com residência habitual no estrangeiro

Analisando o gráfico 10 verifica-se que o número de dormidas⁸ na cidade do Porto tem uma tendência crescente, ou seja, o número de dormidas em 2014 foi de cerca de 2.548.591 de dormidas enquanto em 2017 verificou-se cerca de 3.782.858 de dormidas. Estes números podem justificar-se através de diversos fatores, como o aumento da oferta turística, aumento de campanhas promocionais, realização de eventos importantes e de grande dimensão, entre outros fatores (Santos & Fernandes, 2011).

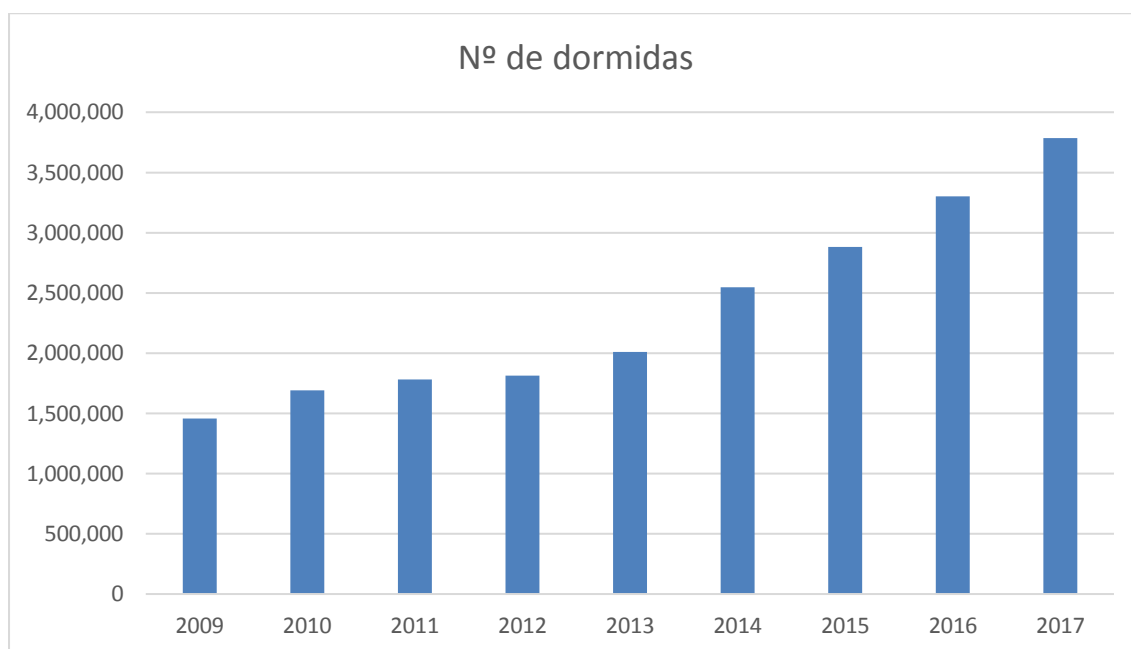


Gráfico 10 Número de dormidas nos alojamentos turísticos da cidade do Porto

Fonte: (Pordata, 2019a)

Observando o indicador RevPAR, no gráfico 11, regista-se um crescimento contínuo ao longo dos anos. O ano de 2019 alcançou uma receita de 82€, mais do dobro do que o ano de 2011, alcançando 36€.

⁸ Dormida denomina-se pela permanência de um indivíduo num estabelecimento que fornece alojamento, por um período compreendido entre as 12 horas de um dia e as 12 horas do dia seguinte.

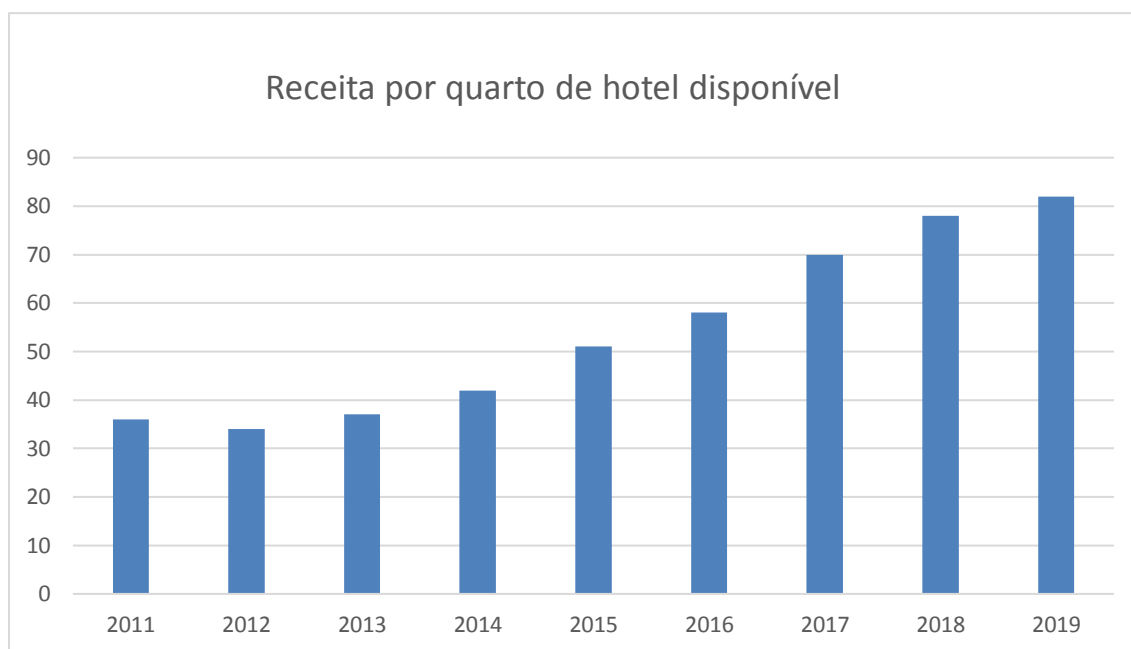


Gráfico 11 Receita por quarto de hotel disponível da cidade do Porto (em euros)

Fonte: (Statista, 2019a)

Outro importante indicador que se observa o crescimento de turismo na cidade do Porto é a evolução do número de visitas dos turistas nos postos de turismo. Há que evidenciar que os dados apresentados no gráfico 12, são dos postos permanentes do Centro (junto à Câmara Municipal do Porto), da Sé (junto à Catedral) e dos *Ipoints* Sazonais.

Observa-se uma subida exponencial de turistas que visitam os postos de turismo, atingindo em 2018, 634.779 turistas.

É, pois neste contexto de evolução do turismo na cidade do Porto, que será estudado qual o impacto da atividade turística no setor da restauração da cidade.



Gráfico 12 Evolução do número de visitas dos turistas nos postos de turismo da cidade do Porto

Fonte: (Associação de turismo do Porto e Norte, 2020)

PARTE II - METODOLOGIA

“Investigar é assim uma atividade que pressupõe algo que é investigado, uma intencionalidade de quem investiga e um conjunto de metodologias, métodos e técnicas que a investigação seja levada a cabo numa continuidade que se inicia com uma interrogação e termina com a apresentação pública dos resultados da investigação” (Coutinho, 2014).

Após a realização da revisão bibliográfica acerca de diversos temas associados ao objeto de estudo é importante a realização da parte operacional.

Neste capítulo será estudado o impacto do crescimento da atividade turística nos restaurantes da cidade do Porto. Perceber e identificar quais foram as mudanças e as alterações que os gestores da restauração fizeram para fazer ênfase a esse crescimento.

Capítulo 1. METODOLOGIA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

1.1 Universo de estudo

A amostra em estudo é constituída por todos os restaurantes localizados na cidade do Porto, estando estes localizados nas diferentes freguesias: Aldoar, Bonfim, Campanhã, Cedofeita, Foz do Douro, Lordelo do Ouro, Massarelos, Miragaia, Nevogilde, Paranhos, Ramalde, Santo Ildefonso, São Nicolau, Sé e Vitória.

Para o efeito foram definidos os seguintes critérios para a realização desta investigação:

- Todos os restaurantes têm de pertencer à área de estudo, ou seja, situados nas freguesias da cidade do Porto
- Os restaurantes inseridos em centros comerciais não são incluídos
- Os restaurantes Franchising com larga escala, como por exemplo McDonald's também não são aceites

1.2 Formulação das hipóteses de investigação

Concluída a fundamentação teórica deste estudo, foi necessário identificar quais seriam os objetivos, as hipóteses de investigação que se pretenderiam estudar e principalmente responder à pergunta base: Qual o impacto do turismo no setor da restauração da cidade do Porto. Começou-se, primeiro, por definir o objetivo geral que pretendeu verificar se o aumento de turistas na cidade do Porto tem influência no setor

da restauração e de que forma a restauração tem se adaptado com o crescimento da atividade turística nesta cidade.

Optou-se pela elaboração de um quadro resumo, como se observa na imagem 1, no sentido de poder dar um auxílio na construção das hipóteses de investigação e em outras possíveis análises.

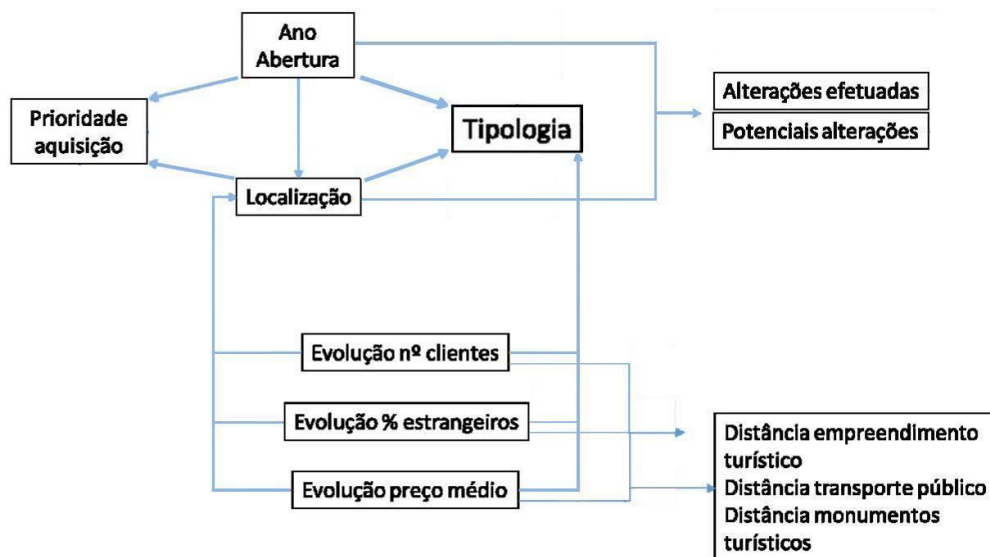


Imagem 1 Quadro resumo das questões a desenvolver

Fonte: Elaboração própria

Para dar ênfase e sustentar o presente estudo, foram estabelecidas diferentes hipóteses de investigação, sendo elas:

Hipótese de investigação 1:

H0- Não existe relação entre a localização do restaurante e o ano de abertura do restaurante

H1- Existe relação entre a localização do restaurante e o ano de abertura do restaurante

Hipótese de investigação 2:

H0- Não existe relação entre a evolução do preço médio e a percentagem de estrangeiros

H1- Existe relação entre a evolução do preço médio e a percentagem de estrangeiros

Hipótese de investigação 3:

H0- Não existe relação entre a proximidade dos Empreendimentos turísticos/Transporte públicos/Monumentos e a evolução do número de clientes

H1- Existe relação entre a proximidade dos Empreendimentos turísticos/Transporte públicos/Monumentos e a evolução do número de clientes

Hipótese de investigação 4:

H0- Não existe relação entre a proximidade dos Empreendimentos turísticos/Transporte públicos/Monumentos e a evolução da percentagem de turistas

H1- Existe relação entre proximidade dos Empreendimentos turísticos/Transporte públicos/Monumentos e a evolução da percentagem de turistas

Hipótese de investigação 5:

H0- Não existe relação entre a proximidade dos Empreendimentos turísticos/Transporte públicos/Monumentos e a evolução do preço médio da refeição

H1- Existe relação entre proximidade dos Empreendimentos turísticos/Transporte públicos/Monumentos e a evolução do preço médio da refeição

1.3 Ferramenta do estudo

De forma a procurar respostas para todas as questões optou-se por adotar um estudo de natureza quantitativo, enquanto método de obtenção de conhecimento científico, “centra-se na análise de factos e fenómenos observáveis e na medição/avaliação em variáveis comportamentais e/ou socio-afetivas passíveis se serem medidas, comparadas e/ou relacionadas no decurso do processo da investigação empírica” (Coutinho, 2014).

Foi necessário definir o instrumento de investigação para este estudo, tendo sido adotado o inquérito, elaborado *online* através da ferramenta *Limesurvey*. Este foi enviado aos restaurantes localizados em diferentes freguesias da cidade do Porto, via e-mail.

O questionário, que poderá ser consultado no anexo A, é constituído por 23 questões, estando dividindo em 3 grupos distintos. O primeiro grupo é relativo à caracterização do restaurante, ou seja, permite analisar qual a localização, o ano em que abriu, a tipologia, a capacidade e qual a sua proximidade a empreendimentos turísticos/transportes públicos/monumentos. A localização sendo de escolha múltipla entre Aldoar, Bonfim, Campanhã, Cedofeita, Foz do Douro, Lordelo do Ouro, Massarelos, Miragaia, Nevogilde, Paranhos, Ramalde, Santo Ildefonso, São Nicolau, Sé e Vitória, todas

elas freguesias da cidade do Porto. O ano de abertura e a capacidade do restaurante, ambas de resposta aberta. A tipologia sendo também de escolha múltipla entre *fast-food*, *grill*/churrasqueira, *self-service*, marisqueira, *snack-bar*, típico, tradicional, contemporâneo, *gourmet*, internacional, vegetariano, *take-away* e por última taberna/tapas. Ambas as opções possuíam uma descrição para o inquirido responder à opção que corresponde melhor ao seu restaurante.

O segundo grupo tem como objetivo perceber, quais foram as prioridades dos inquiridos na aquisição do seu restaurante. Para o efeito, foi utilizada uma escala ordinal do tipo *Likert*, para entender o grau de importância que os restaurantes dariam às prioridades.

O terceiro grupo pretende analisar qual o número de pessoas, a percentagem de estrangeiros, o preço médio de uma refeição e a estação do ano que possuíam mais turistas, tendo as questões sido colocadas para 3 momentos temporais distintos- 2012, 2015 e 2018. No estudo, a palavra estrangeiro refere-se a uma pessoa proveniente de outro país. Foi tomada esta opção metodológica para facilitar a caracterização dos clientes por partes dos restaurantes.

No quarto grupo, o inquirido é avaliado no sentido de perceber se este fez alguma alteração no seu restaurante e perceber o que modificou. Para isso aplicaram-se 3 questões, a primeira para verificar se o inquirido realizou alguma mudança, a segunda com o intuito de, se o inquirido respondeu sim, verificar quais as modificações que realizaram e por último, se o inquirido respondeu que não, verificar quais seriam as modificações que estes realizariam. Para estas duas últimas questões, aplicou-se uma escala ordinal do tipo *Likert* de 4 pontos: 1- irrelevante, 2 – sem muita importância, 3- muito importante e 4 – essencial.

1.4 Divulgação da ferramenta de estudo

O Inquérito esteve ativo para a sua elaboração entre agosto de 2019 a fevereiro de 2020. Este foi alvo de um pré-teste, aplicado a 5 pessoas, para estimativa da clareza das questões, o que permitiu a reformulação de algumas perguntas, pois o questionário pretendeu ter uma linguagem simples para ser de fácil compreensão para os inquiridos. Mesmo antes de o inquirido dar início ao inquérito, este é informado do tema a ser estudado e o propósito académico que este apresenta, concedendo à pessoa total confidencialidade e anonimato das respostas dadas.

Na tabela 1 será apresentado um quadro resumo sobre a população em estudo. É possível verificar o número de convites enviados, de respostas obtidas e de respostas a trabalhar. Estes convites foram enviados via e-mail através da ferramenta *Limesurvey* e todos os dados foram tratados e analisados na ferramenta *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). É necessário ter em nota, que apenas foram trabalhadas 69 respostas, pois das respostas obtidas, 13 delas não estavam completas, não atingindo o mínimo de respostas necessárias.

Tabela 1 Quadro resumo

	CONVITES ENVIADOS	RESPOSTAS OBTIDAS (LIMESURVEY)	RESPOSTAS VÁLIDAS (SPSS)
TOTAL	606	82	69
%		13,53	11,39

Fonte: Processamento Limesurvey

1.5 Nota Metodológica

Com 15 freguesias em estudo e por forma a melhor perceber o impacto do turismo no setor da restauração da cidade, optou-se por realizar uma divisão destas em 3 grupos: Centro Histórico, Centro Não Histórico e Freguesias de Transição.

Esta divisão tem como objetivo a compreensão de eventuais fenómenos específicos, com especial destaque para a localização dos restaurantes face às zonas mais turísticas da cidade, expressos na localização e nas proximidades a monumentos, paragens de transporte público e empreendimentos turísticos.

Pode-se afirmar que as zonas turísticas, designadamente nos Centros Históricos das Cidades, são consideradas a maior unidade territorial de análise e estruturação do espaço turístico de um país. Definiu-se que, para uma porção de território seja considerada zona, deverá ter no mínimo 10 atrativos turísticos localizados aproximadamente (Barretto, 2006).

Como pode-se observar na imagem 2, o Centro Histórico, engloba todas as freguesias que se situam dentro da linha vermelha: Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória. As freguesias de transição, consideradas como freguesias que ainda possuem monumentos históricos, abrangem as freguesias, que se situam dentro da linha laranja: Massarelos, Cedofeita, Santo Ildefonso e Bonfim. Por último, definiu-se que o Não Centro Histórico

abrange as freguesias que se situam dentro da linha amarela: Lordelo do Ouro, Foz do Douro, Nevogilde, Aldoar, Ramalde, Paranhos e Campanhã.

Imagem 2 Freguesias situadas no Território do Município do Porto

1.6 Tratamento de dados

Na seguinte tabela 2 está apresentado as características de estudo.

	Características
Universo em estudo	Restaurantes situados na área de estudo
Cidade de estudo	Porto
População em estudo	Gerentes dos restaurantes
Dimensão da amostra	69 restaurantes
Técnica de amostragem	Amostragem por conveniência
Tipo de estudo	Quantitativo
Técnica de recolha de dados	Inquérito
Método de tratamento de dados	SPSS versão 25

Com o propósito de caracterizar a amostra, iniciou-se por produzir tabelas de frequências absolutas e relativas, gráficos e medidas de localização, como a média, a mediana e a moda e também medidas de dispersão, como o desvio-padrão.

Após toda esta análise, recorreu-se a diferentes testes no sentido de confirmar ou refutar as hipóteses de investigação, como se observa na tabela 3.

Para proceder à validação/ rejeição das hipóteses é importante explicar o significado de significância estatística. O nível de significância é a probabilidade de rejeição da hipótese nula quando esta é verdadeira e o nível de significância tem de ser menor que 0,05 e assim, concluir que existe uma diferença significativa.

De seguida irão ser identificados todos os testes utilizados e a sua respetiva explicação para a sua utilização. Aplicou-se o teste do qui-quadrado, sempre que se pretenda analisar uma associação entre uma variável nominal e outra variável nominal/ordinal. Também se aplicou o teste de *Spearman*, quando se pretende fazer uma associação entre duas variáveis escalares ou entre uma variável escalar e a outra variável ordinal. Foi ainda analisado o teste não paramétrico de *Mann-Whitney* entre as correlações: prioridades de aquisição e o ano de abertura do restaurante; o grau de importância nas alterações efetuadas e nas alterações que gostariam de efetuar e o ano de abertura.

Tabela 3 Quadro Resumo dos Testes de Hipóteses

Hipótese nula	Testes Estatísticos	Significância	Decisão
Não existe relação entre a localização do restaurante e o ano de abertura do restaurante	Teste do qui-quadrado	É significativo	A hipótese nula é rejeitada.
Não existe relação entre a evolução do preço médio e a percentagem de estrangeiros	Teste do <i>Spearman</i>	É significativo em ambos os anos em estudo	A hipótese nula é rejeitada.
Não existe relação entre a proximidade dos Empreendimentos turísticos/Transporte públicos/Monumentos e a evolução do número de clientes	Teste do <i>Spearman</i>	Não é significativo em nenhum dos anos	A hipótese nula é comprovada e validada.

Não existe relação entre a proximidade dos Empreendimentos turísticos/Transporte públicos/Monumentos e a evolução da percentagem de turistas	Teste do <i>Spearman</i>	Apenas é significativo na relação entre a proximidade dos monumentos turísticos e a percentagem de turistas de 2018	A hipótese nula é parcialmente rejeitada na relação entre proximidade dos monumentos turísticos e a percentagem de turistas de 2018
Não existe relação entre a proximidade dos Empreendimentos turísticos/Transporte públicos/Monumentos e a evolução do preço médio da refeição	Teste do <i>Spearman</i>	Apenas é significativo na relação entre a proximidade dos empreendimentos turísticos e a evolução do preço médio de 2018. E é significativo na relação entre a proximidade do monumento turístico e o preço médio de 2018.	A hipótese nula é parcialmente rejeitada na relação entre a proximidade dos empreendimentos turísticos e a evolução do preço médio de 2018 e relação entre a proximidade do monumento turístico e o preço médio de 2018.

Fonte: Elaboração própria

De modo a avaliar a evolução do setor da restauração ao longo de um período de reconhecido crescimento turístico, optou-se por recolher dados para as variáveis, número de clientes, percentagem de turistas, preço médio de uma refeição e a estação do ano que obtém mais turistas, em 3 momentos no tempo: 2012, 2015 e 2018. Sendo estes, considerados os anos de estudo. Estes anos visam retratar os primórdios da mais recente vaga de desenvolvimento da atividade turística da cidade (2012), o ponto intermédio para melhor perceber a evolução do fenómeno (2015) e o momento atual (do trabalho) em pleno pico da atividade turística (2018).

Para verificar a credibilidade das questões números 22 e 23, correspondendo ao grau de importância das alterações efetuadas ou das alterações que efetuariam, foi aplicado o coeficiente de *Alpha de Cronbach*. Este teste varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1, mais consistência interna tem.

Para a questão 22 (alterações efetuadas), obteve-se um valor de *Alpha de Cronbach* de 0,850 e para a questão 23 (alterações que efetuariam) obteve-se um valor de 0,897, isto significa que os inquiridos responderam ao inquérito de forma coerente, correspondendo a um grau de consistência interna boa.

PARTE III - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

CAPÍTULO 1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

1.1 Localização por freguesia

A partir dos dados recolhidos, dos 69 inquéritos validados, 30 restaurantes pertenciam a freguesias de transição, correspondendo a 43,5%, 27 restaurantes pertenciam ao centro histórico, correspondendo a 39,1% e os restantes 12 restaurantes pertenciam ao centro não histórico, correspondendo a 17,4%, como podemos observar na tabela 4.

Tabela 4 Localização da amostra

	n	%
Freguesias de Transição	30	43,5
Centro Histórico	27	39,1
Centro Não Histórico	12	17,4
Total	69	100

Fonte: Elaboração própria.

1.2 Tipologia do restaurante

Relativamente à tipologia e conforme podemos observar no gráfico 13, apurou-se que dos 69 restaurantes, 18 são restaurantes contemporâneos correspondendo a 26,1%, 15 são tradicionais correspondendo a 21,7%, 8 são internacionais correspondendo a 11,6%, 7 são típicos correspondendo a 10,1%, 7 são tabernas/tapas correspondendo a 10,1%, 6 são *snack-bar* correspondendo a 8,7%, 3 são *fast-food* correspondendo a 4,3%, 2 são *gourmet* correspondendo a 2,9%, 2 são vegetariano/ *vegan* correspondendo a 2,9% e por último 1 restaurante *grill*/churrascaria correspondendo a 1,4%.

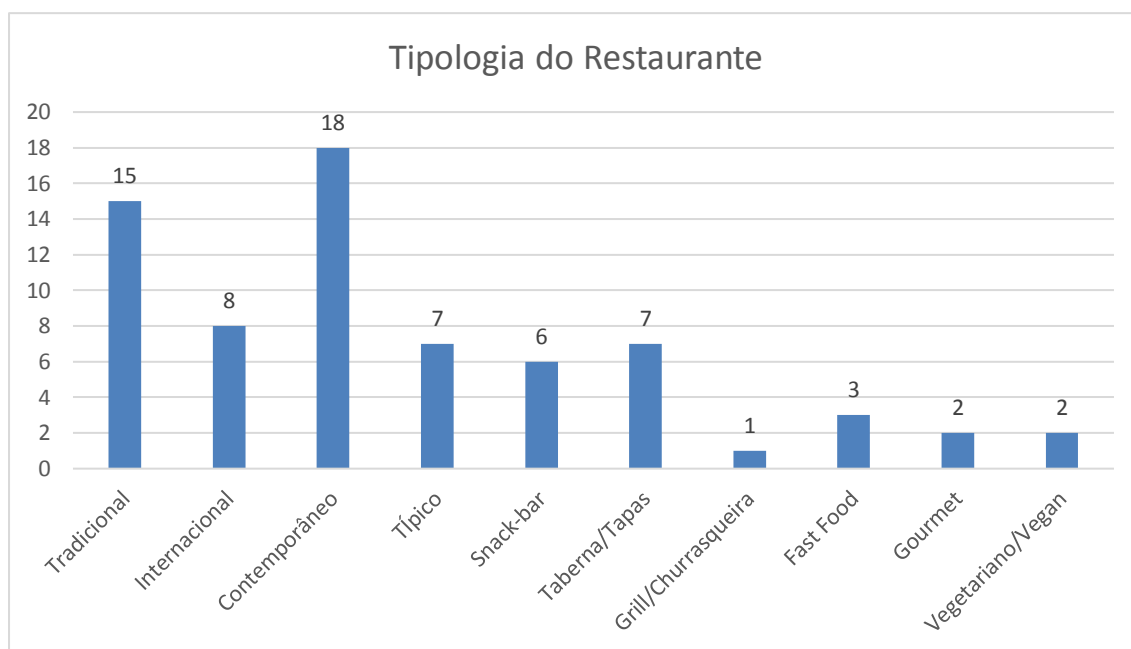


Gráfico 13 Tipologia da amostra

Fonte: Elaboração própria.

1.3 Ano de abertura do restaurante

A partir dos dados recolhidos e analisando o gráfico 14, apurou-se que 23 dos restaurantes iniciaram a sua atividade entre 1914 e 1999, correspondendo a 32,5%, 10 iniciaram entre 2000 e 2011, correspondendo a 14,2%, 6 iniciaram em 2012, correspondendo a 8,7%, 2 em 2013 correspondendo a 2,9%, 2 em 2014 correspondendo a 2,9%, 3 em 2015 correspondendo a 4,3%, 7 em 2016 correspondendo a 10,1%, 11 em 2017 correspondendo a 15,9% e por último, 5 em 2018 correspondendo a 7,2%.

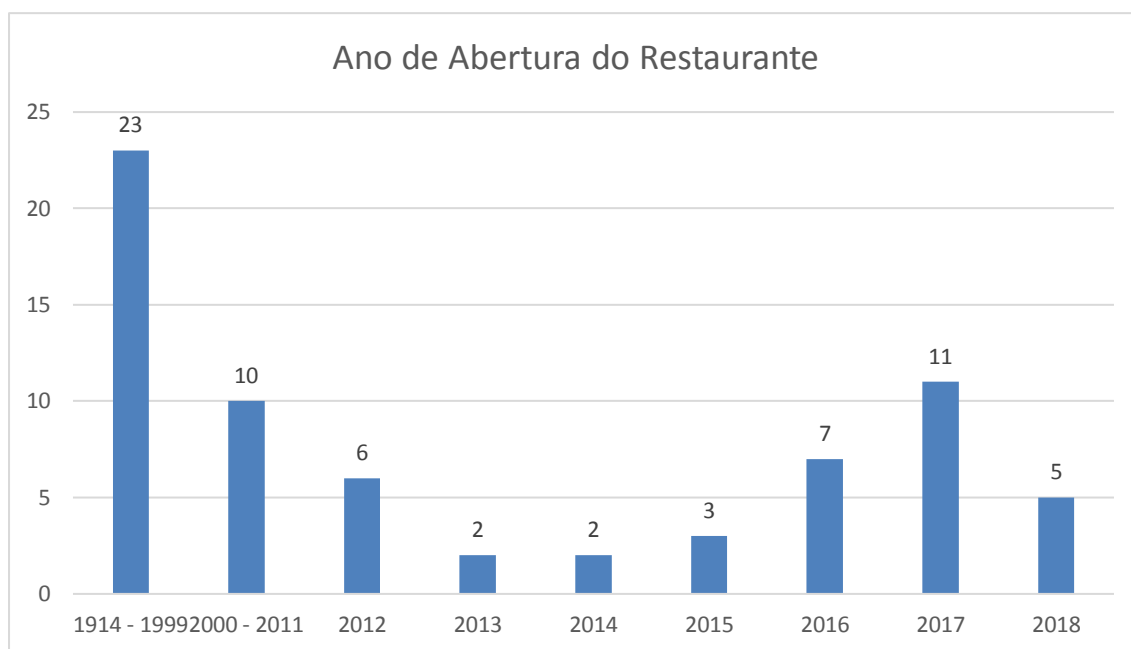


Gráfico 14 Ano de Abertura

Fonte: Elaboração própria.

1.4 Capacidade do restaurante

No que diz respeito à capacidade do restaurante, e conforme podemos observar no gráfico 15, 33 dos restaurantes têm uma capacidade entre 0 e os 50 lugares correspondendo a 48,7%, 20 têm uma capacidade entre os 51 e os 100 lugares correspondendo a 29,4%, 7 têm uma capacidade entre os 101 e os 150 lugares correspondendo a 10,3%, 6 têm uma capacidade entre os 151 e os 200 lugares correspondendo a 8,8% e 2 têm uma capacidade entre os 201 e os 250 lugares correspondendo a 3%.

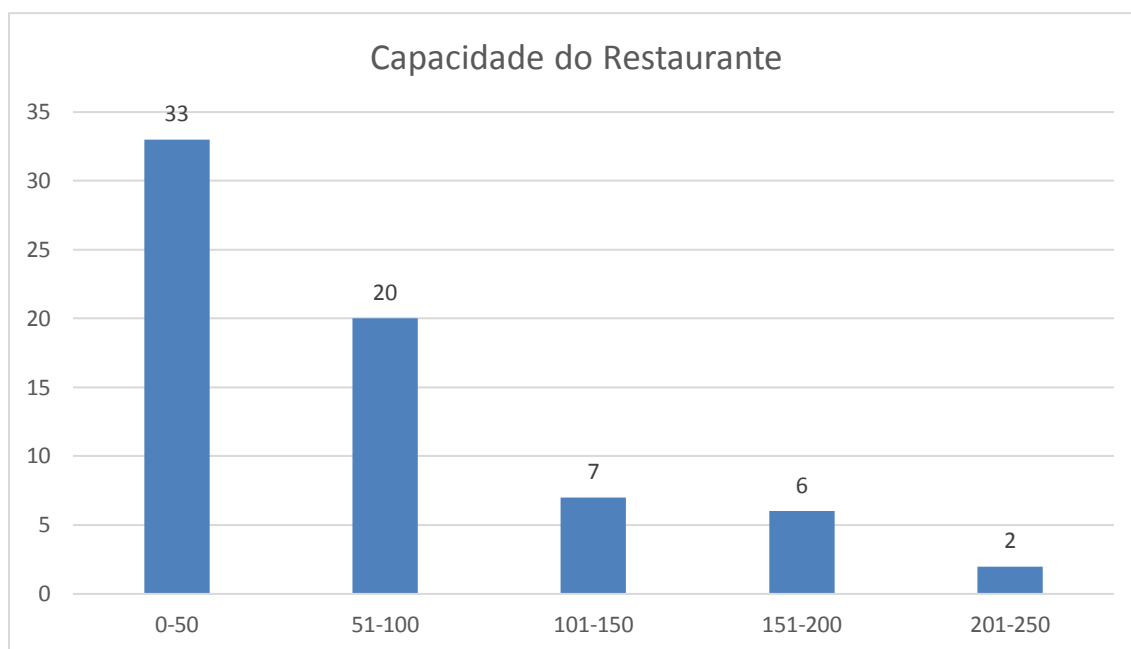


Gráfico 15 Capacidade do restaurante

Fonte: Elaboração própria.

1.5 Proximidade de um restaurante a um empreendimento turístico

No que concerne ao nível da distância de um restaurante a um empreendimento turístico, e conforme podemos analisar no gráfico 16, 61,8% dos restaurantes localizam-se a menos de 200m de um empreendimento turístico, ou seja a maior parte dos restaurantes localizam-se perto dos empreendimentos, 20,6% localizam-se entre 200m – 400m, 5,9% localizam-se entre 401m – 600m e 11,8% localizam-se a mais de 600m.

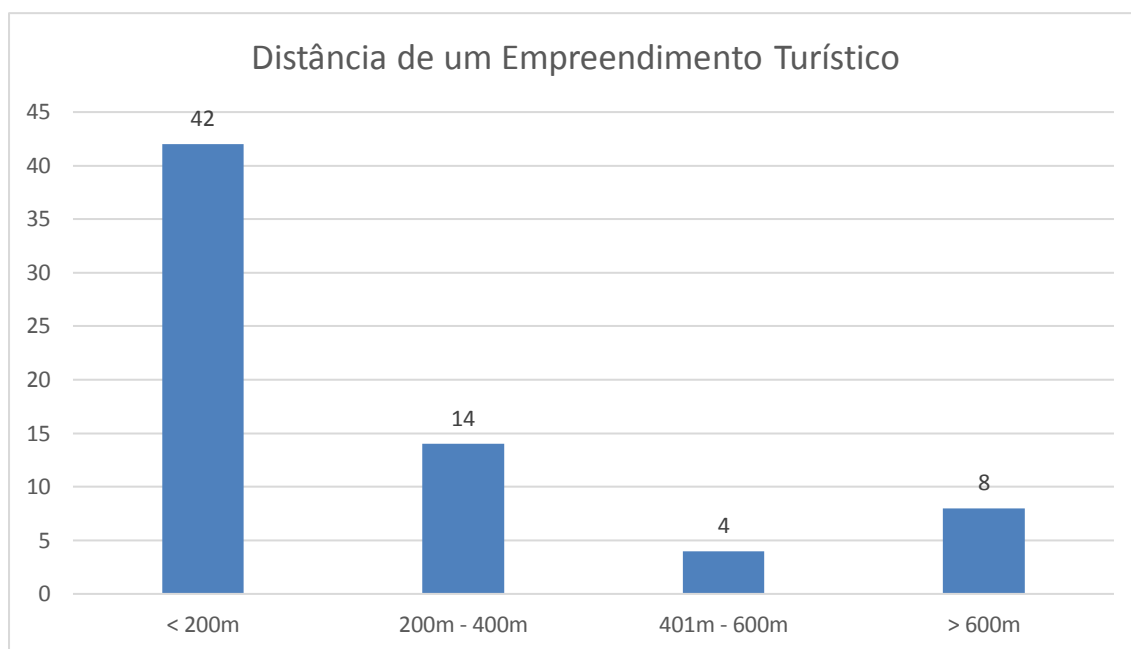


Gráfico 16 Distância de um empreendimento turístico

Fonte: Elaboração própria.

1.6 Proximidade de um restaurante a uma paragem de transporte público

Quando confrontados com a distância de um restaurante a uma paragem de transporte público mais próxima e analisando o gráfico 17, constata-se que 63,2% dos restaurantes localizam-se a menos de 200m de uma paragem de transporte público, 26,5% localizam-se entre 200m – 400m, 7,4% localizam-se entre 401m – 600m e 2,9% localizam-se a mais de 600m. Podemos verificar, segundo estes dados, que grande parte dos restaurantes se localizam nas proximidades das paragens de transportes públicos.

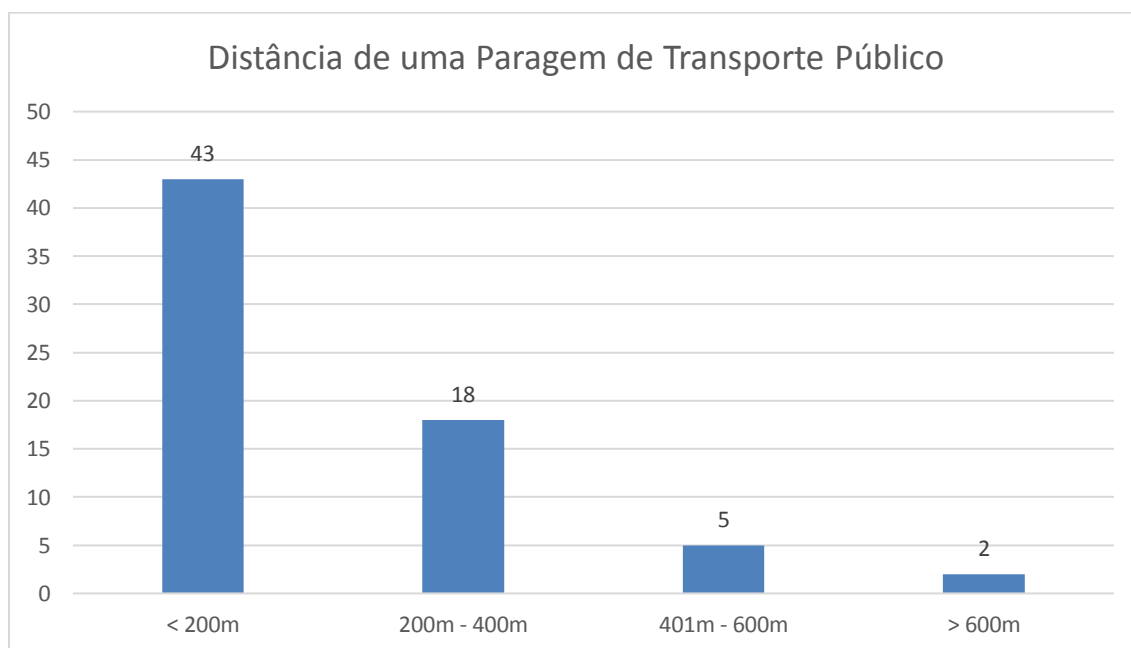


Gráfico 17 Distância de uma paragem de transporte público

Fonte: Elaboração própria.

1.7 Proximidade de um restaurante a um monumento turístico

Analisando o gráfico 18 quanto à distância de um restaurante a monumento turístico, nota-se que 36,8% dos restaurantes localizam-se a menos de 200m de um monumento turístico, 35,3% localizam-se entre 200m – 400m, 10,3% localizam-se entre 401m – 600m e 17,6% localizam-se a mais 600m.

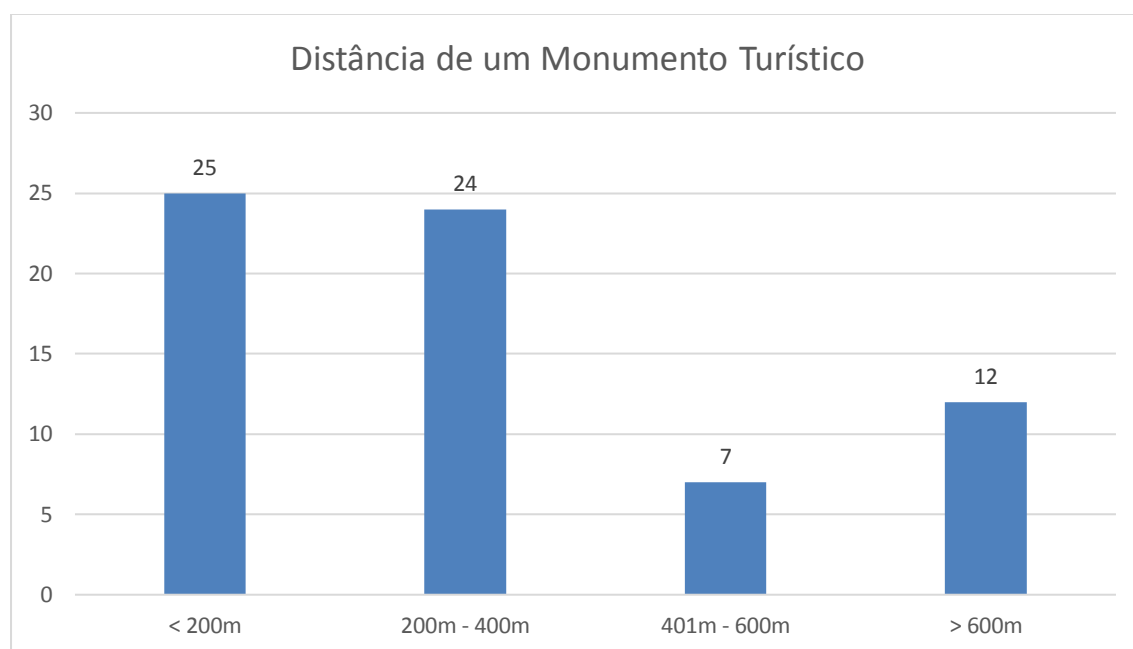


Gráfico 18 Distância de um monumento turístico

Fonte: Elaboração própria.

Capítulo 2. EVOLUÇÃO DA ATIVIDADE DA RESTAURAÇÃO NO PERÍODO EM ANÁLISE (2012/2015/2018)

2.1 Número de clientes nos estabelecimentos nos anos em estudo

Observando o gráfico 19 relativamente ao número de pessoas que visitaram o restaurante em **2012**, foi identificado que cerca de 42,4% dos restaurantes possuíam <50 pessoas, seguindo de 30,3% que possuíam entre o intervalo de 51 – 100 pessoas por dia. Também existem cerca de 12,1% de restaurantes que possuem entre 101 – 150 e 15,2% no intervalo de >150.

Sucedendo-se o ano de **2015**, verificando cerca de 27,9% dos restaurantes possuíam <50 pessoas, 44,2% no intervalo de 51 – 100, 7,0% possuíam entre o intervalo 101 – 150 e por último cerca de 20,9% possuíam >150 pessoas, como se observa no gráfico 20.

No último ano em estudo, **2018**, analisando o gráfico 21, verifica-se que 25,0% de restaurantes possuíam <50 pessoas, 42,2% possuíam entre o intervalo de 51 – 100 pessoas, seguido de 10,9% no intervalo de 101 – 150 e por último cerca de 21,9% com >150 pessoas.

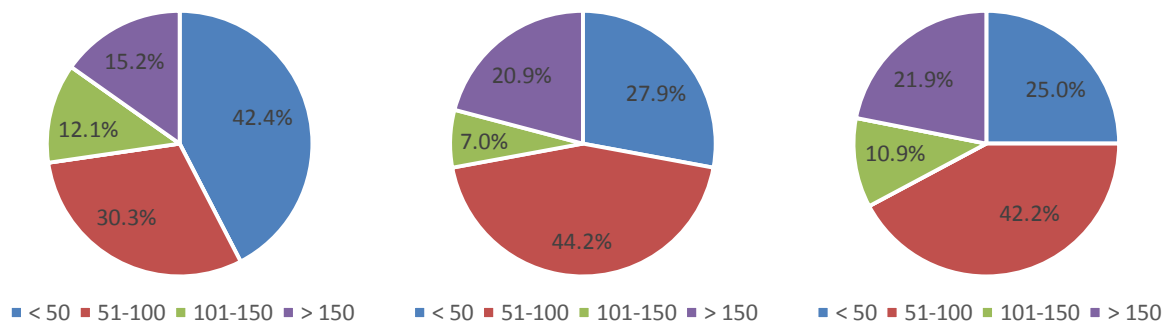


Gráfico 19 Nº pessoas em 2012

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 20 Nº pessoas em 2015

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 21 Nº pessoas em 2018

Fonte: Elaboração própria.

2.2 Percentagem de estrangeiros nos estabelecimentos nos anos em estudo

Observando o gráfico 22 em termos de percentagem de estrangeiros no ano de **2012**, podemos verificar que 69,7% dos restaurantes possuíam entre o intervalo de 0% – 25% de turistas, 18,2% entre o intervalo de 26% – 50%, 6,1 com cerca de 51% – 75% e por último 6,1% no intervalo de 76% – 100%.

No ano de **2015**, analisando o gráfico 23, verifica-se que 37,2% dos restaurantes possuíam cerca de 0% - 25% de estrangeiros, 41,9% possuíam cerca de 26% - 50%, 16,3% possuíam cerca de 51% - 75% e por último, 4,7% possuíam cerca de 76% - 100%.

Em **2018**, apura-se que cerca de 30,2% de restaurantes possuíam cerca de 0% - 25% de estrangeiros e 31,7% possuíam no intervalo de 26% - 50% de estrangeiros. Cerca de 23,8% restaurantes possuíam 51% - 75% de estrangeiros e por último 14,3% de restaurantes possuíam 76% - 100% de estrangeiros, como se observa no gráfico 24.

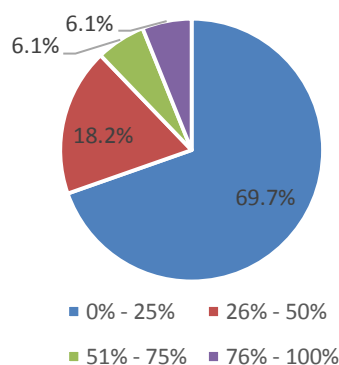


Gráfico 22 % de estrangeiros de 2012

Fonte: Elaboração própria.

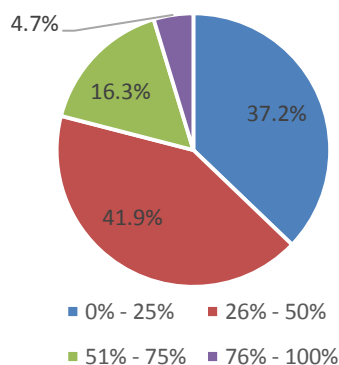


Gráfico 23 % de estrangeiros de 2015

Fonte: Elaboração própria.

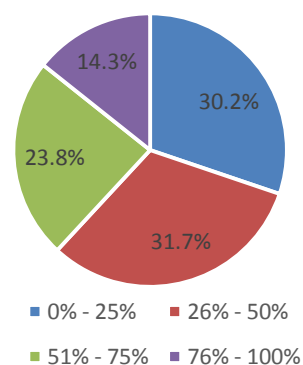


Gráfico 24 % de estrangeiros de 2018

Fonte: Elaboração própria.

2.3 Preço médio de uma refeição nos estabelecimentos nos anos em estudo

No que se refere ao preço médio de uma refeição em **2012**, verifica-se que 36,4% dos restaurantes praticavam um preço médio <10€, 45,5% praticavam por um preço entre 11€ - 20€, 15,2% praticavam por um preço no intervalo de 21€ - 30€ e por último 3,0% praticavam por um preço >30€, como se observa no gráfico 25.

Em **2015**, observando o gráfico 26, existem 28,6% dos restaurantes que praticavam um preço <10€ e 45,2% praticavam um preço no intervalo de 11€ - 20€. Averigua-se que 21,4% dos restaurantes praticavam entre 21€ - 30€ e por último 4,8% praticavam um preço >30€.

Analisando o gráfico 27, relativamente ao ano de **2018**, 20,3% de restaurantes praticavam um preço <10€, 51,6% praticavam um preço entre 11€ - 20€, 15,6% praticavam um preço entre o intervalo de 21€ - 30€ e por último existem cerca de 12,5% de restaurantes que praticavam um preço >30€.

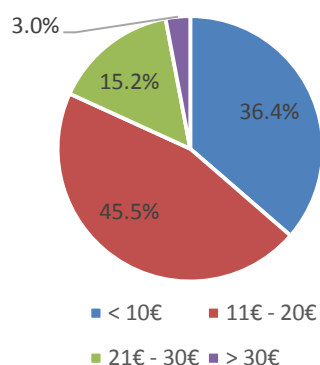


Gráfico 25 Preço refeição 2012

Fonte: Elaboração própria.

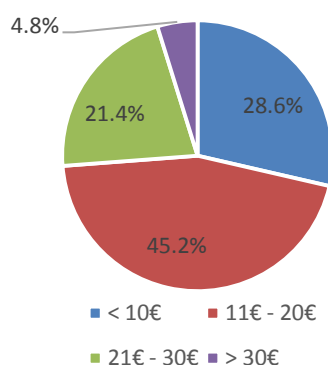


Gráfico 26 Preço refeição 2015

Fonte: Elaboração própria.

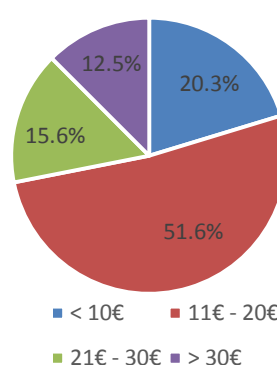


Gráfico 27 Preço refeição 2018

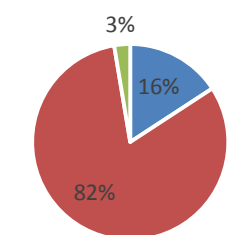
Fonte: Elaboração própria.

2.4 Estação do ano com o maior número de turistas nos estabelecimentos nos anos em estudo

Em relação à estação do ano em **2012**, o Verão foi a estação do ano em que os restaurantes possuíam mais estrangeiros com 82,0%, de seguida a primavera com uma percentagem de 16,0% e por último o outono com 3,0%. Pode-se observar também, no gráfico 28, que os restaurantes no inverno, não possuíam nenhum estrangeiro.

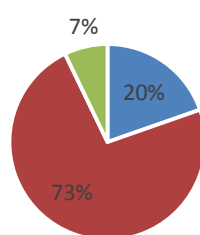
Analisando o gráfico 29, no ano de **2015**, verifica-se a predominância do Verão como a estação do ano em que os restaurantes possuíam mais estrangeiros com uma percentagem de 73,0%, de seguida a primavera com uma percentagem de 20,0% e por último o outono com 7,0%. Continua-se a verificar que no inverno não existe turistas.

No ano seguinte, **2018**, o verão mantém-se como a estação do ano em que os restaurantes possuem mais estrangeiros com uma percentagem de 56,0%, de seguida a primavera com uma percentagem de 23,0% e por último o outono com 14,0%. Nota-se uma diferença no que diz respeito ao inverno, pois já existe uma percentagem de 7,0% de estrangeiros que optam por esta estação para irem aos restaurantes, como se pode observar no gráfico 30.



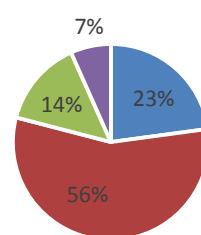
■ Primavera ■ Verão
■ Outono ■ Inverno

Gráfico 28 Estação do ano 2012
Fonte: Elaboração própria.



■ Primavera ■ Verão
■ Outono ■ Inverno

Gráfico 29 Estação do ano 2015
Fonte: Elaboração própria.



■ Primavera ■ Verão
■ Outono ■ Inverno

Gráfico 30 Estação do ano 2018
Fonte: Elaboração própria.

Capítulo 3. A RESPOSTA DO SETOR DA RESTAURAÇÃO À EVOLUÇÃO DO TURISMO

3.1 Prioridades na aquisição dos restaurantes

De seguida, optou-se por perceber quais são as prioridades de aquisição, por parte dos respondentes, na aquisição de um restaurante. Iniciou-se então, por apresentar a frequência de respostas em percentagem por ordem decrescente da importância **essencial** das prioridades de aquisição, destacado na tabela 5.

Observa-se que a maioria dos respondentes, 40,6% manifestaram a localização geográfica como essencial na aquisição de um estabelecimento. De seguida, nota-se que a segunda característica que os respondentes priorizam como essencial é o preço do imóvel com 29,0%. Os acessos e o público-alvo arrecadaram 23,2%, as condições das infraestruturas com 21,7%, a área com 11,6% e como última prioridade de aquisição, o preço de imóvel, com 10,1%.

Tabela 5 Prioridades de aquisição

	%
Localização Geográfica	40,6
Preço do Imóvel	29,0
Acessos	23,2
Público-Alvo	23,2
Condições das Infraestruturas	21,7
Área	11,6
Concorrência	10,1

Fonte: Elaboração própria.

3.2 Realização de alterações nos estabelecimentos

No gráfico 31 está representada a questão se os restaurantes já fizeram alguma alteração no seu estabelecimento. Sendo que a maior parte respondeu não, com uma percentagem de 61,8% e os que responderam sim com uma percentagem de 38,2%.

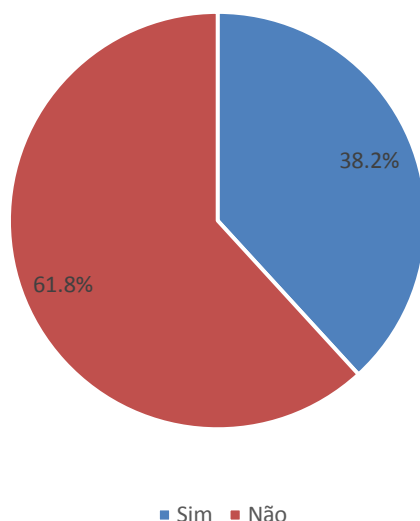


Gráfico 31 Se já fez alguma alteração no seu restaurante

Fonte: Elaboração própria.

3.3 Importância das alterações efetuadas aos restaurantes para fazer face ao turismo

Através da tabela 6, está apresentada a frequência de respostas em percentagem por ordem decrescente dos restaurantes que responderam ao grau de importância **muito importante e essencial** nas alterações efetuadas a cada uma das dimensões/variáveis.

A **decoração**, o **número de empregados** e a **contratação de funcionários com competências linguísticas** foram as características, nas alterações efetuadas, que arrecadaram as maiores percentagens com cerca de 92,3%.

Imediatamente, a **iluminação**, **menus em várias línguas** e **presença online** foram as características que arrecadaram uma percentagem de 88,5%. Prossegue-se a **alteração das ementas**, **Layout** e **contratação de funcionários com experiência** com cerca de 84,6%.

Seguidamente o **conceito** com 80,8% e a **existência de esplanada** e o **investimento em publicidade** com 76,9%. A **música ambiente** e o **preço** com 69,2. Por último, a **existência de contratos com empresas ligadas ao turismo** com uma percentagem de 46,2% e a **existência de música ao vivo** com 19,2%.

Tabela 6 Grau de importância nas alterações efetuadas

Características alteradas	%
Decoração	92,3
Número de Empregados	92,3
Contratação de Funcionários com Competências Linguísticas	92,3
Iluminação	88,5
Menus em Várias Línguas	88,5
Presença <i>Online</i>	88,5
Contratação de Funcionários com Experiência	84,6
Alteração das Ementas	84,6
<i>Layout</i>	84,6
Conceito	80,8
Existência de Esplanada	76,9
Investimento em Publicidade	76,9
Música Ambiente	69,2
Preço	69,2
Existência de Contratos com Empresas Ligadas ao Turismo	46,2
Existência de Música ao Vivo	19,2

Fonte: Elaboração própria.

3.4 Importância potencial das alterações a efetuar nos restaurantes para fazer ênfase ao turismo

Na tabela 7, está apresentada a frequência de respostas em percentagem por ordem decrescente dos restaurantes que responderam aos graus de importância **muito importante** e **essencial** se efetuasse alterações em cada uma das dimensões/variáveis.

Como pode-se verificar na tabela subsequente, a **iluminação** e a **contratação de funcionários com competências linguísticas** foram as características que obtiveram a maior percentagem com 71,4%.

De seguida, os **menus em várias línguas** e a **presença online** com 69,0%, a **decoreação** com cerca de 66,7%. O **número de empregados** e a **contratação de funcionários com experiência** com 64,3% e a **existência de esplanada** com 61,9%.

O **layout** obteve cerca de 59,5%, o **conceito** cerca de 57,1%, o **preço** cerca 54,8%, a **alteração das ementas** cerca de 52,4%, o **investimento em publicidade** cerca de 47,6% e a **música ambiente** cerca de 45,2%.

Por último, a **existência de contratos com empresas ligadas ao turismo** obteve 33,3% e a **existência de música ao vivo** cerca de 9,5%.

Tabela 7 Grau de importância se efetuasse alterações

Características a alterar	%
Iluminação	71,4
Contratação de Funcionários com Competências Linguísticas	71,4
Menus em Várias Línguas	69,0
Presença <i>Online</i>	69,0
Decoração	66,7
Número de Empregados	64,3
Contratação de Funcionários com Experiência	64,3
Existência de Esplanada	61,9
<i>Layout</i>	59,5
Conceito	57,1
Preço	54,8
Alteração das Ementas	52,4
Investimento em Publicidade	47,6
Música Ambiente	45,2
Existência de Contratos com Empresas Ligadas ao Turismo	33,3
Existência de Música ao Vivo	9,5

Fonte: Elaboração própria.

Capítulo 4. ANÁLISE EXPLORATÓRIA DOS DADOS OBTIDOS

4.1 Localização do restaurante - Tipologia do restaurante

Na tabela 8, está apresentado as tipologias dos restaurantes, em percentagem, que se localizam nas freguesias em estudo (Centro Histórico/Centro não histórico/Freguesias de transição).

Pode-se verificar que no Centro Histórico, existem 3 tipologias que se destacam, contemporâneo, tapas e tradicionais, correspondendo 37%, 22,2% e 14,8% respetivamente.

No Centro não Histórico, verifica-se que 41,7% dos restaurantes são tradicionais.

Nas Freguesias de Transição, verifica-se que 23,3% dos restaurantes são contemporâneos, 20,0% são tradicionais e 16,7% são internacionais.

Com o cálculo do teste do qui-quadrado, conclui-se que as variáveis não são significativas ($p=0,083$, $X^2= 26,799$). Isto indica que, não existe uma relação estatisticamente relevante entre estas variáveis.

Tabela 8 Localização - Tipologia

	Centro Histórico	Centro não histórico	Freguesias de Transição
<i>fast-food</i>	7,4	0	3,3
<i>grill</i> /churrasqueira	0	8,3	0
<i>snack-bar</i>	3,7	16,7	10,0
típico	7,4	16,7	10,0
tradicional	14,8	41,7	20,0
contemporâneo	37,0	8,3	23,3
<i>gourmet</i>	0	0	6,7
internacional	7,4	8,3	16,7
vegetariano/ <i>vegan</i>	0	0	6,7
taberna/tapas	22,2	0	3,3

Fonte: Elaboração própria.

4.2 Ano de abertura – Tipologia

Através do gráfico 32, pretende-se analisar se existe uma relação entre a tipologia e o ano de abertura do restaurante. Optou-se pela subdivisão dos anos de abertura em 7 grupos para uma maior visualização. Decidiu-se também estudar os anos 2012, 2015 e 2018 separadamente, já que são os anos em estudo.

Observa-se que os restaurantes que abriram entre 1914 – 2000, 100% correspondem a *grill*/churrasqueira, 73,3% correspondem a restaurantes tradicionais e 66,7% correspondem a restaurantes *snack-bar*. No segundo grupo, 2001 - 2011 analisa-se que 33,3% correspondem a restaurantes contemporâneos e 28,6% correspondem a restaurantes taberna/tapas. No ano de 2012, verifica-se que os restaurantes internacionais e os *snack-bar* possuem a maior percentagem, correspondendo a 25,0% e 16,7%, respetivamente. No grupo seguinte, 2013 – 2014, verifica-se que a maior percentagem corresponde ao *fast-food*, com cerca de 33,3%. No ano de 2015, verifica-se que os restaurantes com a tipologia taberna possuem a maior percentagem com cerca de 28,6%. No grupo 2016 – 2017 analisa-se que 62,5% correspondem a restaurantes com a tipologia internacional, 50% dos restaurantes possuem a tipologia *gourmet*, 42,9% correspondem à tipologia típico e 33,3% correspondem à tipologia *fast-food*.

No ano de 2018, verifica-se que 50% dos restaurantes correspondem à tipologia vegetariano e à tipologia *gourmet*.

Pode-se concluir uma predominância das tipologias *grill*, tradicional e *snack-bar* até ao ano de 2000 e uma predominância das tipologias *gourmet*, internacional e vegetariano nos anos mais recentes.

Ao calcular o teste do qui-quadrado, conclui-se que as variáveis não são significativas ($p=0,584$, $X^2= 246,498$), o que significa que não existe uma associação estatisticamente relevante entre as variáveis.

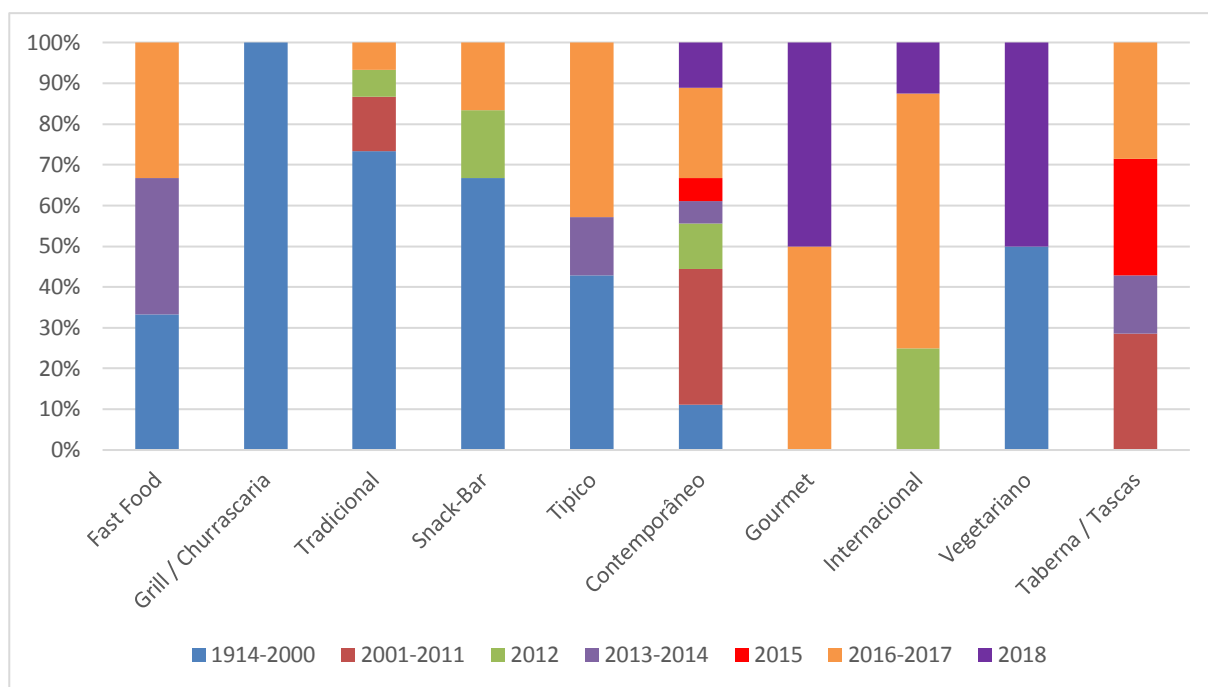


Gráfico 32 Tipologia - Ano de abertura

Fonte: Elaboração própria.

4.3 Localização – Prioridades de aquisição

Ao analisar esta relação, optou-se por acumular as colunas muito importante e essencial, visto que foram as mais selecionadas pelos inquiridos dentro das restantes opções, como se observa na tabela 9.

A **localização geográfica** possui a percentagem maior nos restaurantes localizados nas freguesias de transição, correspondendo a 43,1%. Através do teste do Qui-quadrado, observou-se que estas duas variáveis não são significativas ($p = 0,838$ $X^2 = 2,766$), o que quer dizer que não existe uma relação estatisticamente relevante entre as variáveis.

As **condições das infraestruturas**, possui a percentagem maior nos restaurantes localizados nas freguesias de transição, correspondendo a 47,3%. Com o cálculo do teste do Qui-quadrado, notou-se que estas duas variáveis não são significativas ($p = 0,802$ $X^2 = 3,057$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante entre as variáveis.

A **área**, possui a percentagem maior nos restaurantes localizados nas freguesias do centro histórico, correspondendo a 46,5%. Com teste do Qui-quadrado, conclui-se que estas duas variáveis não são significativas ($p = 0,351$ $X^2 = 6,686$), ou seja, ambas as variáveis não possuem uma relação estatisticamente relevante.

Os **acessos**, possuem a percentagem maior nos restaurantes localizados nas freguesias de transição, correspondendo a 46,0%. Através do teste do Qui- quadrado, observou-se que estas duas variáveis não são significativas ($p= 0,946$ $X^2= 1,684$), ou seja, ambas não possuem uma relação estatisticamente relevante.

A **concorrência**, possui a percentagem maior nos restaurantes localizados nas freguesias do centro histórico, correspondendo a 52,0%. Com o teste do Qui- quadrado, analisou-se que estas duas variáveis não são significativas ($p= 0,059$ $X^2= 12,121$), ou seja, não possuem uma relação estatisticamente relevante.

O **público-Alvo**, possui a percentagem maior nos restaurantes localizados nas freguesias do centro histórico, correspondendo a 46,0%. Ao analisar o teste do Qui- quadrado, verificou-se que estas duas variáveis não são significativas ($p= 0,131$ $X^2= 9,862$), ou seja, não possuem uma relação estatisticamente relevante.

Em última análise, o **Preço do Imóvel**, possui a percentagem maior nos restaurantes localizados nas freguesias de transição, correspondendo a 46,4%. Ao calcular o do teste do Qui- quadrado, observou-se que estas duas variáveis não são significativas ($p= 0,454$ $X^2= 5,734$), ou seja, não são estatisticamente relevantes.

Através dos dados da amostra observou-se que a concorrência, a área e o público-alvo são as características mais valorizadas pelos restaurantes inquiridos na aquisição de um restaurante localizado no centro histórico. As condições das infraestruturas, o preço do imóvel, os acessos e a localização são as principais características na aquisição de um restaurante localizado nas freguesias de transição. A concorrência, a área e as condições das infraestruturas são as principais características na aquisição de um restaurante localizado nas freguesias do centro não histórico.

Segundo os dados obtidos, pode-se concluir que estes não são estatisticamente relevantes, apesar que poderiam indicar certas tendências.

Tabela 9 Prioridades de aquisição - Localização

Características	Centro Histórico %	Centro não histórico %	Freguesias de transição %
Localização Geográfica	40,0	16,9	43,1
Condições das Infraestruturas	34,5	18,2	47,3
Área (m ²)	46,5	18,6	34,9
Acessos	38,0	16,0	46,0
Concorrência	52,0	24,0	24,0
Público-Alvo	46,0	14,0	40,0
Preço do Imóvel	37,5	16,1	46,4

Fonte: Elaboração própria.

4.4 Ano de abertura – Prioridades de aquisição

Para verificar se existia uma relação estatisticamente relevante entre o ano de abertura e as prioridades de aquisição de um restaurante, houve a necessidade de dividir os anos em dois intervalos, ou seja, obteve-se o grupo 1 que inclui os anos de 1914 – 2000 e o grupo 2 que inclui os anos de 2001 – 2018, como se observa na tabela 10.

Através do teste de V. de *Mann-Whitney*, pode-se observar que o preço do imóvel é o único estatisticamente significativo, ou seja, existe uma relação estatisticamente relevante entre o ano de abertura e o preço do imóvel enquanto prioridade de aquisição. Sendo que a importância atribuída ao preço do imóvel é superior nos restaurantes mais recentes (grupo 2), uma vez que é esta característica que apresenta um valor médio superior. ($p=0,015$; $U=363,500$; posto médio=38,92)

Tabela 10 Prioridade de aquisição - Ano de abertura

	U de <i>Mann-Whitney</i> (U)	Significância (p)
Localização Geográfica	471,000	0,325
Condições das Infraestruturas	496,000	0,533
Área (m ²)	528,500	0,873
Acessos	526,000	0,849
Concorrência	464,500	0,319
Público-Alvo	481,500	0,427
Preço do Imóvel	363,500	0,015

Fonte: Processamento SPSS

4.5 Evolução do número de pessoas nos anos em estudo - Localização

Através das tabelas 11, 12 e 13, é possível analisar a relação entre o número de pessoas que visitavam os estabelecimentos nos diferentes anos em estudo e a localização dos restaurantes.

Conforme se pode constatar na tabela 11, no ano de **2012**, 46,7% dos restaurantes do centro histórico eram visitados por menos de 50 pessoas, 33,3% eram visitados por 51 a 100 pessoas, 6,7% por 101 a 150 e 13,3% eram visitados por mais de 150 pessoas por dia.

Relativamente aos restaurantes do centro não histórico, 37,5% eram visitados por menos de 50 e entre 51 a 100 pessoas. Por último, existe cerca de 25,0% de restaurantes que eram visitados por mais de >150 pessoas.

Nas freguesias de transição, cerca de 40,0% dos restaurantes eram visitados por menos de 50 pessoas, 20,0% eram visitados por 51 a 100 pessoas, 30% entre 101 a 150 pessoas e 10% eram visitados por mais de 150 pessoas.

Com o teste do qui-quadrado, pode-se concluir que ambas as variáveis não são significativas ($p = 0,500$, $X^2 = 5,351$), o que significa que não existe uma relação estatisticamente relevante.

Tabela 11 Número de pessoas - Localização (2012)

	<50	51 - 100	101- 150	>150
Centro Histórico	46,7	33,3	6,7	13,3
Centro Não Histórico	37,5	37,5	0	25,0
Freguesias de Transição	40,0	20,0	30,0	10,0

Fonte: Elaboração própria.

No ano de **2015**, segundo a tabela 12, verifica-se 58,8% dos restaurantes do Centro Histórico eram visitados por 51 a 100 pessoas, seguido de 23,5% por menos de 50 pessoas, 11,8% por mais de 150 pessoas e 5,9% dos restaurantes eram visitados por 101 a 150 pessoas.

Nos restaurantes do Centro não Histórico, 44,4% dos restaurantes eram visitados por 51 – 100 pessoas, seguidamente 33,3% eram visitados por menos de 50 pessoas e por último 22,2% por mais 150 pessoas por dia.

Nos restaurantes das Freguesias de Transição, com a mesma percentagem, 29,4% dos restaurantes eram visitados por menos de 50 pessoas, por 51 a 100 pessoas e por mais de 150 pessoas. Por último, 11,8% dos restaurantes eram visitados por 101 a 150 pessoas.

Através do teste do qui-quadrado, conclui-se que ambas as variáveis não são significativas ($p = 0,626$, $X^2 = 4,379$), o que indica que não existe uma relação estatisticamente relevante.

Tabela 12 Número de pessoas - Localização (2015)

	<50	51 - 100	101- 150	>150
Centro Histórico	23,5	58,8	5,9	11,8
Centro Não Histórico	33,3	44,4	0	22,2
Freguesias de Transição	29,4	29,4	11,8	29,4

Fonte: Elaboração própria.

No último ano de estudo, **2018**, segundo a tabela 13, verifica-se que 25,0% dos restaurantes do Centro Histórico possuíam menos de 50 pessoas, 41,7% possuíam entre 51 a 100 pessoas, 12,5% possuíam entre 101 a 150 pessoas e 20,8 possuíam mais de 150 pessoas.

Nos restaurantes do Centro não Histórico, observa-se que 50% dos restaurantes possuíam cerca de 51 a 100 pessoas, existem cerca de 25,0% de restaurantes com menos de 50 pessoas e com mais de 150 pessoas.

Nos restaurantes que pertencem as freguesias de transição, constata-se que 39,3 % dos restaurantes possuíam entre 51 a 100 pessoas, seguido de 25,0% de restaurantes que possuíam menos de 50 pessoas, 21,4% possuíam mais de 150 pessoas e por último 14,3% possuíam entre 101 a 150 pessoas.

Ao calcular o teste do qui-quadrado, conclui-se que as variáveis não são significativas ($p=0,924$, $X^2= 1,952$), o que significa que não existe uma relação estatisticamente relevante.

Tabela 13 Número de pessoas - Localização (2018)

	<50	51 - 100	101- 150	>150
Centro Histórico	25,0	41,7	12,5	20,8
Centro Não Histórico	25,0	50,0	0	25,0
Freguesias de Transição	25,0	39,3	14,3	21,4

Fonte: Elaboração própria.

4.6 Evolução do número de estrangeiros nos anos em estudo - Localização

Nas seguintes tabelas, pretende-se analisar se existe uma relação entre a percentagem do número de estrangeiros nos anos em estudo, conforme a localização dos restaurantes.

No ano de **2012**, segundo a tabela 14, verifica-se 66,7% dos restaurantes do Centro Histórico possuíam entre 0% - 25% de estrangeiros, seguido de 13,3% de restaurantes que possuíam entre 26% -50% e entre 76% - 100% e por último 6,7% que possuíam entre 51% - 75%.

Nos restaurantes do Centro não Histórico, 87,5% dos restaurantes possuíam no intervalo de 0% - 25% e 12,5% possuíam entre 26% - 50%.

Nos restaurantes das freguesias de transição, verifica-se que 60,0% dos restaurantes possuíam entre 0% - 25%, seguido de 30,0% que possuíam 26% - 50% e por último 10,0% que possuíam 51% - 75%.

Ao calcular o teste do qui-quadrado, conclui-se que ambas as variáveis não são significativas ($p= 0,573$, $X^2= 4,773$), o que indica que não existe uma relação estatisticamente relevante.

Tabela 14 Percentagem de estrangeiros - Localização (2012)

	0% - 25%	26% -50%	51% - 75%	76% - 100%
Centro Histórico	66,7	13,3	6,7	13,3
Centro Não Histórico	87,5	12,5	0	0
Freguesias de Transição	60,0	30,0	10,0	0

Fonte: Elaboração própria.

No ano de **2015**, observando a tabela 15, verifica-se 41,2% dos restaurantes do centro histórico possuíam cerca de 26% - 75% de estrangeiros, seguido de 23,5% dos restaurantes possuíam entre 0% - 25% e 51% - 75%, e por último 11,8% dos restaurantes possuíam 76% - 100%.

Nos restaurantes do centro não histórico, verifica-se que 66,7% dos restaurantes possuíam entre o intervalo de 0% - 25% estrangeiros e 33,3% possuíam entre 26% - 50%.

Nas freguesias de transição, pode-se constatar que 47,1% dos restaurantes possuíam cerca de 26% - 50% estrangeiros, seguido de 35,3% que possuíam entre 0% - 25% e por último cerca de 17,6% possuíam entre 51% - 75%.

Através do teste do qui-quadrado, conclui-se que ambas as variáveis não são significativas ($p=0,215$, $X^2= 8,331$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

Tabela 15 Percentagem de estrangeiros - Localização (2015)

	0% - 25%	26% -50%	51% - 75%	76% - 100%
Centro Histórico	23,5	41,2	23,5	11,8
Centro Não Histórico	66,7	33,3	0	0
Freguesias de Transição	35,3	47,1	17,6	0

Fonte: Elaboração própria.

No ano de **2018**, analisando a tabela 16, cerca de 33,3% dos restaurantes do centro histórico possuíam entre 26% - 50% e 76% - 100% de estrangeiros, 29,2% possuíam entre 51% - 75% e 4,2% possuíam entre 0% - 25%.

Nos restaurantes do centro não histórico, pode-se verificar que 58,3% dos restaurantes possuíam 0% - 25%, 33,3% possuíam 26% - 50% e 8,3% possuíam 51% - 75%.

Nos restaurantes das freguesias de transição, existem cerca de 40,7% dos restaurantes possuíam entre 0% - 25%, 29,6% possuíam 26% - 50%, 25,9% possuíam entre 51% - 75% e por último 3,7% possuíam entre 76% - 100%.

Com o teste do qui-quadrado verifica-se que ambas as variáveis são significativas, o que quer dizer, que existe uma relação estatisticamente relevante entre o número de estrangeiros no ano de 2018 e a localização ($p=0,002$, $X^2= 21,077$).

Tabela 16 Percentagem de estrangeiros - Localização (2018)

	0% - 25%	26% - 50%	51% - 75%	76% - 100%
Centro Histórico	4,2	33,3	29,2	33,3
Centro Não Histórico	58,3	33,3	8,3	0
Freguesias de Transição	40,7	29,6	25,9	3,7

Fonte: Elaboração própria.

4.7 Evolução do preço médio nos anos em estudo - Localização

Com as seguintes tabelas, pretende-se analisar se o preço médio de uma refeição praticado pelo restaurante está relacionado com a localização do mesmo.

No ano de **2012**, segundo a tabela 17, observa-se que 40,0% dos restaurantes do centro não histórico praticavam os preços entre 11€ - 20€, 33,3% praticavam <10€, 20% entre 21€ - 30€ e 6,7% >30€.

Nos restaurantes do centro não histórico, 62,5% dos restaurantes praticavam entre 11€ - 20€ e 37,5% praticavam a <10€.

As freguesias de transição, cerca de 40,0% dos restaurantes praticavam <10€ e a 11€ - 20€ e 20,0% praticavam entre 21€ - 30€.

Ao relacionar estas variáveis, através do teste do qui-quadrado, provou-se que não existe uma associação significativa ($p=0,737$, $X^2=3,552$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

Tabela 17 Evolução do preço médio - Localização (2012)

	<10€	11€ - 20€	21€ - 30€	>30€
--	------	-----------	-----------	------

Centro Histórico	33,3	40,0	20,0	6,7
Centro Não Histórico	37,5	62,5	0	0
Freguesias de Transição	40,0	40,0	20,0	0

Fonte: Elaboração própria.

No ano de **2015**, segundo a tabela 18, existem 35,3% de restaurantes no centro histórico que praticavam o preço entre 11€ - 20€, 29,4% praticavam entre 21€ - 30€, 23,5% praticavam a <10€ e 11,8% praticavam a >30€.

Nos restaurantes do centro não histórico, cerca de 55,6% dos restaurantes praticavam entre 11€ - 20€ e 44,4% praticam a <10€.

Nos restaurantes das freguesias de transição, verifica-se que cerca de 50,0% dos restaurantes praticavam entre 11€ - 20€ e 25,0% praticavam entre 21€ - 30€ e também a <10€.

Ao relacionar estas variáveis, através do teste do qui-quadrado, provou-se que não existe uma associação significativa ($p=0,307$, $X^2=7,150$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

Tabela 18 Evolução do preço médio - Localização (2015)

	<10€	11€ - 20€	21€ - 30€	>30€
Centro Histórico	23,5	35,3	29,4	11,8
Centro Não Histórico	44,4	55,6	0	0
Freguesias de Transição	25,0	50,0	25,0	0

Fonte: Elaboração própria.

No ano de **2018**, observando a tabela 19, cerca de 45,8% dos restaurantes do centro histórico praticavam um preço entre 11€ - 20€, 25,0% praticavam a >30€, 16,7% praticavam entre 21€ - 30€ e 12,5% praticavam a <10€.

Nos restaurantes do centro não histórico, cerca de 58,3% dos restaurantes praticavam entre 11€ - 20€ e 41,7% praticavam a <10€.

Nas freguesias de transição, verifica-se que cerca de 53,6% praticavam entre 11€ - 20€, 21,4% praticavam entre 21€ - 30€, 17,9% praticavam a <10€ e por último 7,1% praticavam a >30€.

Ao relacionar estas variáveis, através do teste do qui-quadrado, provou-se que não existe uma associação significativa ($p= 0,076$, $X^2= 11,418$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

Tabela 19 Evolução do preço médio - Localização (2018)

	<10€	11€ - 20€	21€ - 30€	>30€
Centro Histórico	12,5	45,8	16,7	25,0
Centro Não Histórico	41,7	58,3	0	0
Freguesias de Transição	17,9	53,6	21,4	7,1

Fonte: Elaboração própria.

4.8 Evolução do número de pessoas nos anos em estudo - Tipologia

Através das seguintes tabelas, pretende-se analisar se existe uma relação entre a evolução do número de pessoas nos diferentes anos de estudo (2012/2015/2018) consoante a tipologia do restaurante.

No ano de **2012**, analisando a tabela 20, verifica-se que 100% dos restaurantes *fast-food* possuíam cerca de 101 – 150 pessoas. O mesmo acontece com os restaurantes *grill*/churrasqueira. Os restaurantes tradicionais possuíam cerca de 38,5% no intervalo de 51 – 100 pessoas, 23,1% no intervalo de <50 pessoas e >150 pessoas e 15,4% no intervalo de 101 – 150 pessoas. Os restaurantes *snack-bar* possuíam 50,0% <50 pessoas e 25,0% nos intervalos de 51 – 100 e 101 – 150. Nos restaurantes típicos, cerca de 66,7% possuíam <50 e 33,3% possuíam >150. Os restaurantes contemporâneos possuíam cerca de 62,5% no intervalo de <50 e 37,5% no intervalo de 51 – 100 pessoas. Os restaurantes vegetarianos/ *vegan* possuíam 100% no intervalo <50 e os restaurantes tabernas/tapas possuíam cerca de 50% nos intervalos de <50 e >150 pessoas.

Ao calcular o teste do qui-quadrado, verificou-se que ambas as variáveis não se relacionam, já que não são significativas. ($p = 0,392$, $X^2 = 22,138$)

Tabela 20 Número de pessoas - Tipologia (2012)

	<50	51 – 100	101 - 150	>150
<i>fast-food</i>	0	0	100,0	0
<i>grill</i> /churrasqueira	0	100,0	0	0
tradicional	23,1	38,5	15,4	23,1
<i>snack-bar</i>	50,0	25,0	25,0	0
típico	66,7	0	0	33,3
contemporâneo	62,5	37,5	0	0
vegetariano/ <i>vegan</i>	100,0	0	0	0
taberna/tapas	50,0	0	0	50,0

Fonte: Elaboração própria.

No ano de **2015**, observando a tabela 21, apura-se que 50,0% dos restaurantes *fast-food* possuíam cerca de 101 – 150 pessoas e também >150 pessoas. Os restaurantes *grill*/churrasqueira possuíam 100% no intervalo de 51 – 100 pessoas. Os restaurantes tradicionais possuíam cerca 42,9% no intervalo de 51 – 100 pessoas, 35,7% >150 pessoas, 14,3% no intervalo de 101 - 150 pessoas e 7,1% no intervalo de <50 pessoas. Os restaurantes *snack-bar* possuíam cerca de 60,0% no intervalo de 51 - 100 pessoas e 20,0% nos intervalos <50 pessoas e >150 pessoas. Nos restaurantes típicos, cerca de 50,0% possuíam <50 e 25,0% possuíam nos intervalos de 51 – 100 e >150. Os restaurantes contemporâneos possuíam cerca de 54,5% no intervalo de 51 – 100 e 45,5% no intervalo <50 pessoas. Os restaurantes vegetarianos/ *vegan* possuíam 100% no intervalo <50 e os restaurantes tabernas/tapas possuíam cerca de 50% nos intervalos de <50 e >150 pessoas.

Ao calcular o teste do qui-quadrado, verificou-se que ambas as variáveis não se relacionam, já que não são significativas. ($p = 0,392$, $X^2 = 22,138$)

Tabela 21 Número de pessoas - Tipologia (2015)

	<50	51 – 100	101 - 150	>150
<i>fast-food</i>	0	0	50,0	50,0
<i>grill</i> /churrasqueira	0	100,0	0	0
tradicional	7,1	42,9	14,3	35,7
<i>snack-bar</i>	20,0	60,0	0	20,0
típico	50,0	25,0	0	25,0
contemporâneo	45,5	54,5	0	0
internacional	100	0	0	0
vegetariano/ <i>vegan</i>	100	0	0	0
taberna/tapas	0	66,7	0	33,3

Fonte: Elaboração própria.

No ano de **2018**, observando a tabela 22, confirma-se que 33,3% dos restaurantes *fast-food* possuíam cerca de 51 – 100 pessoas, 33,3% possuíam entre 101 – 150 pessoas e >150 pessoas. Os restaurantes *grill*/churrasqueira possuíam 100% entre 51 – 100 pessoas. Os restaurantes tradicionais possuíam cerca 40,0% no intervalo de 51 – 100 e também >150 pessoas, 13,3% no intervalo de 101 – 150 e 6,7 no intervalo <50 pessoas. Os restaurantes *snack-bar* possuíam cerca de 50,0% no intervalo de 51 - 100 pessoas e 33,3% no intervalo >150 pessoas e 16,7% no intervalo de 101 – 150 pessoas. Nos restaurantes típicos, cerca de 42,9% possuíam <50, 28,6% possuíam no intervalo de >150 pessoas e

14,3% nos intervalos de 101 – 150 e 51 – 100 pessoas. Os restaurantes contemporâneos possuíam cerca de 50,0% no intervalo de 51 – 100, 31,3% no intervalo <50 pessoas, 12,5% no intervalo de 101 – 150 e 6,3% no intervalo >150 pessoas. Os restaurantes *gourmet* possuíam cerca de 100,0% no intervalo <50 pessoas, o que indica que só surgiram no ano de 2018.

Os restaurantes internacionais possuíam cerca de 57,1% no intervalo de 51 – 100 pessoas, 28,6% no intervalo de <50 e 14,3% no intervalo de >150 pessoas. Os restaurantes vegetarianos/*vegan* possuíam 100% no intervalo <50, por último os restaurantes tabernas/tapas possuíam cerca de 42,9 no intervalo <50, e entre 51 – 100 pessoas e 14,3% no intervalo >150 pessoas

Com o teste do qui-quadrado, averiguou-se que ambas as variáveis não se relacionam, já que não são significativas. ($p= 0,623$, $X^2= 24,127$)

Tabela 22 Número de pessoas - Tipologia (2018)

	<50	51 - 100	101 - 150	>150
<i>fast-food</i>	0	33,3	33,3	33,3
<i>grill</i> /churrasqueira	0	100,0	0	0
tradicional	6,7	40,0	13,3	40,0
<i>snack-bar</i>	0	50,0	16,7	33,3
típico	42,9	14,3	14,3	28,6
contemporâneo	31,3	50,0	12,5	6,3
<i>gourmet</i>	100,0	0	0	0
internacional	28,6	57,1	0	14,3
vegetariano/ <i>vegan</i>	100,0	0	0	0
taberna/tapas	42,9	42,9	0	14,3

Fonte: Elaboração própria.

4.9 Evolução da percentagem de estrangeiros nos anos em estudo - Tipologia

Através das seguintes tabelas, pretende-se analisar se a percentagem de estrangeiros nos diferentes anos de estudo (2012/2015/2018) varia consoante a tipologia do restaurante.

No ano de **2012**, segundo a tabela 23, verifica-se que a tipologia *fast-food* possuía entre 26% - 50% de estrangeiros, seguido de 100% no intervalo de 26% - 50% na tipologia *grill*/churrasqueira. No restaurante tradicional, cerca de 92,3% possuía entre 0% - 25% e

7,7% no intervalo de 26% - 50%. A tipologia *snack-bar*, cerca de 75,0% no intervalo de 0% - 25% e cerca de 25,0% no intervalo de 26% - 50%. Na tipologia típico, 66,7% possuía cerca de 0% - 25% e cerca de 33,3% no intervalo de 26% - 50%.

O restaurante contemporâneo, cerca de 37,5% possuía entre 0% - 25%, 25,0% nos intervalos de 51% - 75% e 76% - 100% e 12,5% no intervalo de 26% - 50%. Por último, temos 100% nos restaurantes vegetarianos que possuíam entre 0% - 25% e 100% dos restaurantes taberna/tapas possuíam entre o intervalo 0% - 25%.

Com o teste do qui-quadrado, averiguou-se que ambas as variáveis não se relacionam, já que não são significativas. ($p = 0,215$, $X^2 = 25,772$)

Tabela 23 Percentagem de estrangeiros - Tipologia (2012)

	0% - 25%	26% - 50%	51% - 75%	76% - 100%
<i>fast-food</i>	0	100,0	0	0
<i>grill</i> /churrasqueira	0	100,0	0	0
tradicional	92,3	7,7	0	0
<i>snack-bar</i>	75,0	25,0	0	0
típico	66,7	33,3	0	0
contemporâneo	37,5	12,5	25,0	25,0
vegetariano/ <i>vegan</i>	100,0	0	0	0
taberna/tapas	100,0	0	0	0

Fonte: Elaboração própria.

No ano de **2015**, segundo a tabela 24, verifica-se que a tipologia *fast-food* possuía 50% no intervalo de 26% - 50% de estrangeiros e 50% no intervalo de 51% - 75%. A tipologia *grill*/churrasqueira, cerca de 100% possuía entre os 26% - 50% de estrangeiros. No restaurante tradicional, cerca de 50,0% possuía entre 26% - 50%, 42,9% no intervalo 0% - 25% e 7,1% no intervalo de 51% - 75%. A tipologia *snack-bar*, cerca de 60,0% no intervalo de 0% - 25% e 20,0% nos intervalos de 26% - 50% e 51% - 75%. Na tipologia típico, cerca de 75,5% possuía entre 0% - 25% e cerca de 25,0% no intervalo de 26% - 50%.

No restaurante contemporâneo, cerca de 36,4% possui entre 26% - 50%, 27,3% no intervalo de 51% - 75%, 18,2% nos intervalos de 0% - 25% e 76% - 100%. A tipologia internacional surge no ano de 2015, com cerca de 50% nos intervalos de 0% - 25% e 26% - 50%. Por último, temos 100% nos restaurantes vegetarianos que possuíam entre 0% -

25% e 66,7 dos restaurantes taberna/tapas possuíam entre o intervalo 26% - 50% e cerca de 33,3% possuía entre 51% - 75%.

Através do teste do qui-quadrado, constatou-se que estas variáveis não se relacionam, já que não são significativas. ($p = 0,679$, $X^2 = 20,308$)

Tabela 24 Percentagem de estrangeiros - Tipologia (2015)

	0% - 25%	26% - 50%	51% - 75%	76% - 100%
<i>fast-food</i>	0	50,0	50,0	0
<i>grill</i> /churrasqueira	0	100,0	0	0
tradicional	42,9	50,0	7,1	0
<i>snack-bar</i>	60,0	20,0	20,0	0
típico	75,0	25,0	0	0
contemporâneo	18,2	36,4	27,3	18,2
internacional	50,0	50,0	0	0
vegetariano/ <i>vegan</i>	100,0	0	0	0
taberna/tapas	0	66,7	33,3	0

Fonte: Elaboração própria.

No ano de **2018**, segundo a tabela 25, observa-se que a tipologia *fast-food* possuía cerca de 66,7% no intervalo de 76% - 100% estrangeiros e 33,3% no intervalo de 26% - 50%. A tipologia *grill*/churrasqueira, possuía cerca de 100% entre os 26% - 50% de estrangeiros. Na tipologia tradicional, cerca de 40,0% possuía entre 26% - 50%, 33,3% no intervalo 51% - 75% e 25,7% no intervalo de 0% - 55%. A tipologia *snack-bar*, possuía cerca de 40,0% nos intervalos de 0% - 25% e 26% - 50% e 20,0% no intervalo 51% - 75%. Na tipologia típico, cerca de 57,1% possuía entre 0% - 25%, 28,6% no intervalo de 26% - 50% e 14,3% no intervalo de 76% - 100%.

No restaurante contemporâneo, cerca de 37,5% possuía entre 51% - 75%, 31,3% no intervalo de 76% - 100%, 18,8% nos intervalos de 0% - 25% e 12,5 no intervalo de 26% - 50%. A tipologia *gourmet* surge no ano de 2018, com cerca de 100% no intervalo de 0% - 25%. A tipologia internacional possuía 57,1% no intervalo de 26% - 50% e 42,9% no intervalo de 0% - 25%. Por último, temos 100% nos restaurantes vegetarianos no intervalo de 0% - 25% e 42,9 dos restaurantes taberna/tapas possuíam entre o intervalo 51% - 75%, 28,6% no intervalo de 51% - 75%, e 14,3% nos intervalos de 0% - 25% e 76% - 100%.

Através do teste do qui-quadrado, analisa-se que as variáveis não se relacionam, já que não são significativas. ($p = 0,143$, $X^2 = 34,830$)

Tabela 25 Percentagem de estrangeiros - Tipologia (2018)

	0% - 25%	26% - 50%	51% - 75%	76% - 100%
<i>fast-food</i>	0	33,3	0	66,7
<i>grill</i> /churrasqueira	0	100,0	0	0
tradicional	26,7	40,0	33,3	0
<i>snack-bar</i>	40,0	40,0	20,0	0
típico	57,1	28,6	0	14,3
contemporâneo	18,8	12,5	37,5	31,3
<i>gourmet</i>	100,0	0	0	0
internacional	42,9	57,1	0	0
vegetariano/ <i>vegan</i>	100,0	0	0	0
taberna/tapas	14,3	28,6	42,9	14,3

Fonte: Elaboração própria.

4.10 Evolução do preço médio nos anos em estudo – Tipologia

Nas seguintes tabelas, pretende-se analisar se existe uma relação significativa entre o preço médio de uma refeição e a tipologia do restaurante.

No ano de 2012, observando a tabela 26, verifica-se que 100% dos restaurantes *fast-food* praticavam um preço entre 11€ - 20€ e 100% dos restaurantes *grill*/churrasqueira praticam preços <10€. Na tipologia tradicional, cerca de 69,2% praticavam um preço entre 11€ - 20€, 23,1% praticavam no intervalo de <10€ e 7,7% praticavam entre 21€ - 30€. Os restaurantes *snack-bar*, cerca de 100% praticavam um preço <10€. O restaurante típico, cerca de 33,3% praticavam nos intervalos <10€, 11€ - 20€ e 21€ - 30€. Os restaurantes contemporâneos, cerca de 37,5% praticavam um preço entre 11€ - 20€ e também a 21€ - 30€ e cerca de 12,5% praticavam nos intervalos de <10€ e >30€. Por último, 100% dos restaurantes vegetariano/ *vegan* e taberna/tapas praticavam um preço de 11€ - 20€ e <10€, respetivamente.

Através do teste do qui-quadrado, observa-se que ambas as variáveis não são significativas, ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante. ($p= 0,248$, $X^2= 24,988$)

Tabela 26 Preço médio - Tipologia (2012)

	<10€	11€ - 20€	21€ - 30€	>30€
<i>fast-food</i>	0	100,0	0	0

<i>grill</i> /churrasqueira	100,0	0	0	0
tradicional	23,1	69,2	7,7	0
<i>snack-bar</i>	100,0	0	0	0
típico	33,3	33,3	33,3	0
contemporâneo	12,5	37,5	37,5	12,5
vegetariano/ <i>vegan</i>	0	100,0	0	0
taberna/tapas	100,0	0	0	0

Fonte: Elaboração própria.

No ano de 2015, analisando a tabela 27, continua-se a observar, que 100% dos restaurantes *fast-food* praticavam um preço entre 11€ - 20€ e 100% dos restaurantes *grill*/churrasqueira praticam preços <10€, ou seja, não houve uma alteração em relação ao ano de 2012. Na tipologia tradicional, cerca de 64,3% praticavam um preço entre 11€ - 20€, 21,4% praticavam no intervalo de <10€ e 14,3% praticavam entre 21€ - 30€. A tipologia *snack-bar*, cerca de 75,0% praticavam um preço <10€ e 25,0% praticavam um preço entre 11€ - 20€. O restaurante típico, cerca de 50,0% praticavam um preço entre 11€ - 20€ e 25,0% nos intervalos <10€, 21€ - 30€. Os restaurantes contemporâneos, cerca de 54,5% praticavam um preço entre 21€ - 30€, cerca de 18,2% praticavam um preço entre os intervalos 11€ - 20€ e >30€ e 9,1€ praticavam no intervalo <10€. Surge o aparecimento da tipologia internacional, com cerca de 50,0% que praticavam um preço entre <10€ e entre 11€ - 20€. 100% dos restaurantes vegetariano/ *vegan*, praticavam um preço entre 11€ - 20€. Por último, a taberna/tapas, cerca de 66,7% praticavam um preço <10€ e 33,3% praticavam um preço entre 11€ - 20€.

Com o teste do qui-quadrado, observa-se que ambas as variáveis não são significativas, ou seja, não têm uma relação estatisticamente relevante. ($p = 0,203$, $X^2 = 29,474$)

Tabela 27 Preço médio - Tipologia (2015)

	<10€	11€ - 20€	21€ - 30€	>30€
<i>fast-food</i>	0	100,0	0	0
<i>grill</i> /churrasqueira	100,0	0	0	0
tradicional	21,4	64,3	14,3	0
<i>snack-bar</i>	75,0	25,0	0	0
típico	25,0	50,0	25,0	0

contemporâneo	9,1	18,2	54,5	18,2
internacional	50,0	50,0	0	0
vegetariano/ <i>vegan</i>	0	100,0	0	0
taberna/tapas	66,7	33,3	0	0

Fonte: Elaboração própria.

No ano de 2018, analisando a tabela 28, continua-se a observar que 100% dos restaurantes *fast-food* continuam a praticavam um preço entre 11€ - 20€ e 100% dos restaurantes *grill*/churrasqueira praticam preços <10€. Na tipologia tradicional, cerca de 73,3% praticavam um preço entre 11€ - 20€, 13,3% praticavam no intervalo de <10€ e 6,7% praticavam um preço entre os intervalos de 21€ - 30€ e >30€. A tipologia *snack-bar*, cerca de 66,7% praticavam um preço <10€ e 33,3% praticavam um preço entre 11€ - 20€. O restaurante típico, cerca de 42,9% praticavam um preço entre 11€ - 20€, 28,6% praticavam um preço entre 21€ - 30€ e 14,3% nos intervalos <10€ e >30€. Os restaurantes contemporâneos, cerca de 37,5% praticavam um preço >30€, 31,3% praticavam um preço entre 21€ - 30€, 18,8% praticavam <10€ e 12,5€ praticavam no intervalo 11€ - 20€. Surge o aparecimento da tipologia *gourmet*, com 100,0% entre o preço 11€ - 20€. O restaurante internacional, cerca de 71,4% praticavam um preço entre 11€ - 20€ e 14,3% praticavam um preço entre <10€ e 21€ - 30€. Continua-se a verificar que 100% dos restaurantes vegetariano/ *vegan*, praticavam um preço entre 11€ - 20€. Por último, a taberna/tapas, cerca de 71,4% praticavam um preço entre 11€ - 20€ e 14,3% praticavam um preço entre os intervalos <10€ e 21€ - 30€.

Com o teste do qui-quadrado, observa-se que ambas as variáveis não são significativas, ou seja, não têm uma relação estatisticamente relevante. ($p = 0,060$, $X^2 = 39,297$)

Tabela 28 Preço médio - Tipologia (2018)

	<10€	11€ - 20€	21€ - 30€	>30€
<i>fast-food</i>	0	100,0	0	0
<i>grill</i> /churrasqueira	100,0	0	0	0
tradicional	13,3	73,3	6,7	6,7
<i>snack-bar</i>	66,7	33,3	0	0
típico	14,3	42,9	28,6	14,3
contemporâneo	18,8	12,5	31,3	37,5

<i>gourmet</i>	0	100,0	0	0
internacional	14,3	71,4	14,3	0
vegetariano/ <i>vegan</i>	0	100,0	0	0
taberna/tapas	14,3	71,4	14,3	0

Fonte: Elaboração própria.

4.11 Realização de alterações - Localização

Com a seguinte tabela 29 pretende-se analisar se existe uma relação entre as alterações efetuadas ou as potenciais alterações num restaurante consoante a localização do mesmo. Foi necessário subdividir as respostas em apenas dois grupos, ou seja, centro histórico e não centro histórico. Sendo que as respostas obtidas nas freguesias de transição foram incluídas no grupo centro histórico, isto porque a amostra não era significativamente grande e não se encontrava equilibrada.

Verifica-se que o centro histórico foi das localizações que fez mais alterações, com 53,8% e 46,2% dos restaurantes desta localização optaram pela não realização da mudança. Os restaurantes do centro não histórico optaram pela não realização de mudanças, com cerca de 69,0%, e cerca de 31,0% dos restaurantes do centro não histórico optaram pela realização de alterações. Pode-se concluir que até então, possuía-se uma maior percentagem de restaurantes do centro histórico que fizeram alterações nos seus restaurantes e uma maior percentagem de restaurantes do Centro não histórico que não fizeram alterações.

Ao analisar esta relação, verificou-se que não existe significância, ou seja, não existe uma relação entre a localização e a alteração ou não no restaurante ($p=0,061$; $X^2=3,516$).

Tabela 29 Realização de alterações - Localização

	Sim (%)	Não (%)
Centro Histórico	53,8	46,2
Centro Não Histórico	31,0	69,0

Fonte: Elaboração própria.

4.12 Alterações efetuadas – Localização

Pretende-se analisar se as alterações efetuadas pelos restaurantes estão relacionadas com a localização do mesmo. Utilizando o mesmo pressuposto do tópico anterior, só irá ser utilizado centro histórico e não centro histórico.

Será apresentada a percentagem acumulada do grau de importância **muito importante e essencial** nas alterações efetuadas a cada uma das dimensões/variáveis, como pode-se observar na tabela 30.

Examinou-se que a característica, **conceito** arrecadou 52,4% nos restaurantes do Centro histórico, e 47,6% nos restaurantes do Centro não histórico. Através do teste do Qui- quadrado, observou-se que estas duas variáveis não são significativas ($p= 0,362$, $X^2= 3,198$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

Na **alteração das ementas**, os restaurantes avaliaram com 54,5% nos restaurantes do Centro histórico, seguido de 45,95% nos restaurantes do centro não histórico. Com o teste do qui-quadrado, observou-se que estas duas variáveis não são significativas ($p= 0,504$, $X^2= 1,369$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

Relativamente ao **preço**, os restaurantes do centro histórico e do centro não histórico avaliaram ambos com 50%. Ao analisar o teste do qui-quadrado, observou-se que estas variáveis são significativas, ou seja, o preço praticado pelo restaurante e a localização deste estão relacionadas ($p= 0,043$, $X^2=8,161$). Em ambas as localizações, os restaurantes consideram importante a alteração do preço praticado. Isto poderá ser devido ao aumento da inflação e ao aumento da concorrência.

No **Layout**, ambos os restaurantes avaliaram esta característica com 50%. Através do cálculo do teste do qui-quadrado, analisou-se que as variáveis não são significativas ($p= 0,356$, $X^2= 0,851$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

A **decoração**, alcançou cerca de 54,2% nos restaurantes do centro histórico e 45,8% nos restaurantes do centro não histórico. Através do teste do qui-quadrado, verificou-se que ambas as variáveis não são significativas ($p= 0,910$, $X^2= 0,013$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

A **iluminação** é outra característica que alcançou cerca de 52,2% no centro histórico e 47,8% no centro não histórico. Ao calcular o teste do qui-quadrado, analisou-se que ambas as variáveis não são significativas ($p= 0,234$, $X^2= 2,907$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

A **música ambiente**, alcançou cerca de 61,1% nos restaurantes do Centro histórico e 38,9% no centro não histórico. Através do cálculo do teste do qui-quadrado,

verificou-se que as variáveis não são significativas ($p= 0,253$, $X^2= 2,751$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

Sobre a **existência de música ao vivo**, os restaurantes do Centro histórico alcançaram 80%, seguido de 20% no centro não histórico. Ao analisar o teste do qui-quadrado, averiguou-se que as variáveis não são significativas ($p= 0,348$, $X^2=2,109$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

A **existência de esplanada**, alcançou cerca de 55% dos restaurantes do Centro histórico e 45% no centro não histórico. Através do teste do qui-quadrado, analisou-se que as variáveis não são significativas ($p= 0,699$, $X^2= 0,717$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

O **número de empregados**, foi igualmente avaliado por todos os restaurantes, com cerca de 58,3% e 41,7%, respectivamente no centro histórico e centro não histórico. Ao calcular o teste do qui-quadrado verificou-se que ambas as variáveis são significativas ($p= 0,283$, $X^2= 2,528$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

Sobre a **contratação de funcionários com experiência**, os restaurantes avaliam esta como 63,6% e 36,4%, respectivamente no Centro histórico e no centro não histórico. Com o cálculo do teste do qui-quadrado, averiguou-se que ambas as variáveis não são significativas ($p= 0,063$, $X^2= 5,515$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

A **contratação de funcionários com competências linguísticas** rematou no Centro histórico cerca de 58,3% e no centro não histórico cerca de 41,7%. Com os resultados do teste do qui-quadrado, verificou-se que ambas as variáveis não são significativas ($p= 0,112$, $X^2=2,528$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

O **menu em várias línguas** rematou no centro histórico cerca de 56,5% e 43,5% no centro não histórico. Com o cálculo do teste do qui-quadrado, averiguou-se que ambas as variáveis não são significativas ($p=0,449$, $X^2=0,574$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

A **existência de contratos com empresas ligadas ao turismo** rematou 50,0% em ambas as localizações. Ao calcular o teste do qui-quadrado, verificou-se que as variáveis

não são significativas ($p = 0,220$, $X^2 = 3,031$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

O **investimento em publicidade** arrecadou cerca de 45,0% nos restaurantes do centro histórico e 55,0% nos restaurantes do centro não histórico. Ao calcular o teste do qui-quadrado, averiguou-se que as variáveis não são significativas ($p = 0,131$, $X^2 = 4,070$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

Em última análise, a **presença online**, é avaliada nos restaurantes do centro histórico e centro não histórico, com 56,5% e 43,5%, respetivamente. Com o teste do qui-quadrado, analisou-se que ambas as variáveis não são significativas ($p = 0,537$; $X^2 = 1,245$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

Tabela 30 Alterações efetuadas - Localização

Características alteradas	Centro Histórico %	Centro Não Histórico %
Conceito	52,4	47,6
Alterações das Ementas	54,5	45,5
Preço	50,0	50,0
Layout	50,0	50,0
Decoração	54,2	45,8
Iluminação	52,2	47,8
Música Ambiente	61,1	38,9
Existência de música ao vivo	80,0	20,0
Existência de esplanada	55,0	45,0
Número de empregados	58,3	41,7
Contratação de funcionários com experiência	63,6	36,4
Contratação de funcionários com competências linguísticas	58,3	41,7
Menus em várias línguas	56,5	43,5
Existência de Contratos com Empresas Ligadas ao Turismo	50,0	50,0
Investimento em publicidade	45,0	55,0
Presença online	56,5	43,5

Fonte: Elaboração própria.

4.13 Potenciais alterações - Localização

Foram utilizados os mesmos pressupostos mencionados nas alíneas anteriores. Através da tabela 31, pode-se observar se as potenciais alterações que os restaurantes fariam estão relacionadas com a localização do mesmo.

A característica, **conceito** arrecadou 33,3% nos restaurantes do Centro histórico e 66,7% nos restaurantes do centro não histórico. Através do teste do Qui-quadrado,

observou-se que estas duas variáveis não são significativas ($p= 0,978$, $X^2= 0,201$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

A **alterações das ementas**, arrecadou cerca de 40,9% nos restaurantes do centro histórico e 50,1% nos restaurantes do centro não histórico. Com o teste do qui-quadrado, observou-se que estas duas variáveis não são significativas ($p= 0,477$, $X^2= 2,488$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

O **preço** arrecadou cerca de 34,8% dos restaurantes do centro histórico e 65,2% dos restaurantes do centro não histórico. Ao analisar o teste do qui-quadrado, observou-se que estas variáveis não são significativas ($p= 0,237$, $X^2=4,237$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

O **Layout**, arrecadou cerca de 32,0% nos restaurantes do Centro histórico e 68,0% nos restaurantes do centro não histórico. Através do cálculo do teste do qui-quadrado, analisou-se que as variáveis em questão não são significativas ($p= 0,986$, $X^2= 0,145$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

A **decoração** arrecadou cerca de 32,1% no Centro histórico e 67,9 no Centro não histórico. Através do teste do qui-quadrado, verificou-se que ambas as variáveis não são significativas ($p= 0,595$, $X^2= 1,891$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

A **iluminação** arrecadou cerca de cerca de 30,0% no centro histórico e 70,0% no centro não histórico. Ao calcular o teste do qui-quadrado, analisou-se que ambas as variáveis não são significativas ($p= 0,511$, $X^2= 2,310$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

A **música ambiente**, arrecadou cerca de 42,1% dos restaurantes do centro histórico e 57,9% do Centro não histórico. Através do cálculo do teste do qui-quadrado, verificou-se que as variáveis não são significativas ($p= 0,308$, $X^2= 3,600$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

A **existência de música ao vivo**, alcançou cerca de 33,3% dos restaurantes do centro histórico e 66,7% no centro não histórico. Ao analisar o teste do qui-quadrado, averiguou-se que as variáveis não são significativas ($p= 0,887$, $X^2=0,239$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

A **existência de esplanada**, alcançou 30,8% dos restaurantes do Centro histórico e 69,2% dos restaurantes do Centro não histórico. Através do teste do qui-quadrado,

analisou-se que as variáveis não são significativas ($p= 0,288$, $X^2= 3,768$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

O **número de empregados**, arrecadou cerca de 37,0% e 63,0%, respetivamente no centro histórico e centro não histórico. Ao calcular o teste do qui-quadrado verificou-se que ambas as variáveis não são significativas ($p= 0,351$, $X^2= 3,275$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

Sobre a **contratação de funcionários com experiência**, os restaurantes avaliam com 33,3% e 66,7%, respetivamente no centro histórico e centro não histórico. Com o cálculo do teste do qui-quadrado, averiguou-se que ambas as variáveis não são significativas. ($p= 0,407$, $X^2= 2,901$)

A **contratação de funcionários com competências linguísticas** rematou 33,3% no centro histórico e 66,7% no centro não histórico. Com os resultados do teste do qui-quadrado, verificou-se que ambas as variáveis não são significativas ($p= 0,550$, $X^2=2,108$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

O **menu em várias línguas** rematou cerca de 41,4% no centro histórico e 58,6% no centro não histórico. Com o cálculo do teste do qui-quadrado, averiguou-se que ambas as variáveis não são significativas ($p=0,097$, $X^2=6,316$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

A **existência de contratos com empresas ligadas ao turismo** rematou cerca de 21,4% nos restaurantes do centro histórico e 78,6% nos restaurantes do centro não histórico. Ao calcular o teste do qui-quadrado, verificou-se que as variáveis não são significativas ($p= 0,203$, $X^2= 4,603$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

O **investimento em publicidade** alcançou cerca de 25,0% nos restaurantes do centro histórico e 75,0% nos restaurantes do centro não histórico. Ao calcular o teste do qui-quadrado, averiguou-se que as variáveis não são significativas ($p= 0,553$, $X^2= 2,095$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

Por último, a **presença online**, é considerada nos restaurantes do centro histórico e centro não histórico, os valores de 27,6% e 72,4%, respetivamente. Ao calcular o teste do qui-quadrado, verificou-se que as variáveis não são significativas ($p= 0,917$, $X^2= 0,507$), ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

Tabela 31 Potenciais alterações - Localização

Características alteradas	Centro Histórico %	Centro não histórico %
Conceito	33,3	66,7
Alterações das Ementas	40,9	59,1
Preço	34,8	65,2
<i>Layout</i>	32,0	68,0
Decoração	32,1	67,9
Iluminação	30,0	70,0
Música Ambiente	42,1	57,9
Existência de música ao vivo	33,3	66,7
Existência de esplanada	30,8	69,2
Número de empregados	37,0	63,0
Contratação de funcionários com experiência	33,3	66,7
Contratação de funcionários com competências linguísticas	33,3	66,7
Menus em várias línguas	41,4	58,6
Existência de Contratos com Empresas Ligadas ao Turismo	21,4	78,6
Investimento em publicidade	25,0	75,0
Presença <i>online</i>	27,6	72,4

Fonte: Elaboração própria.

4.14 Alterações efetuadas - Ano de abertura

Para analisar se existe uma relação entre estas duas variáveis, foi necessário a utilização do grupo 1 que inclui os anos de 1914 – 2000 e o grupo 2 que inclui os anos de 2001 – 2018.

Segundo o teste de V. de *Mann-Whitney* e segundo a tabela 32, verifica-se que o conceito, a alteração das ementas, o preço, o *layout*, a decoração, a iluminação, a música ambiente, a existência de música ao vivo, a existência de esplanada, o número de empregados, a contratação de funcionários com competências linguísticas, os menus em várias línguas, a existência de contratos com empresas ligadas ao turismo, o investimento em publicidade e a presença *online* são características estatisticamente não significativas, ou seja, não existe uma relação estatisticamente relevante.

A contratação de funcionários com experiência é a única característica estatisticamente significativa, sendo que a importância atribuída a esta variável é superior no grupo 1, ou seja, nos restaurantes que abriram entre 1914 -2000. ($p= 0,022$; $U=56,000$; posto médio=15,50)

Tabela 32 Alterações efetuadas - Ano de abertura

	U de <i>Mann-Whitney</i>	Significância (p)
Conceito	73,000	0,541
Alteração das ementas	81,000	0,806
Preço	66,500	0,313
<i>Layout</i>	73,000	0,366
Decoração	83,000	0,911
Iluminação	80,000	0,711
Música Ambiente	64,000	0,204
Existência de música ao vivo	60,500	0,164
Existência de esplanada	79,500	0,753
Número de empregados	70,000	0,119
Contratação de funcionários com experiência	56,000	0,022
Contratação de funcionários com competências linguísticas	70,000	0,119
Menus em várias línguas	76,000	0,457
Existência de contratos com empresas ligadas ao turismo	79,000	0,782
Investimento em publicidade	63,000	0,142
Presença <i>online</i>	75,500	0,431

Fonte: Elaboração própria.

4.15 Potenciais alterações - Ano de abertura

Através da tabela 33, pretende-se estudar se existe uma associação entre ambas as variáveis.

Através do teste de V. de Mann-Whitney, verifica-se que em todas as características não existe significância, o que se conclui que não existe relação entre o ano de abertura do restaurante e as possíveis alterações nas seguintes alterações.

Tabela 33 Se efetuasse alterações - Ano de abertura

	U de <i>Mann-Whitney</i>	Significância (p)
Conceito	178,500	0,778
Alteração das ementas	142,500	0,185

Preço	149,500	0,264
<i>Layout</i>	186,000	0,941
Decoração	161,500	0,424
Iluminação	175,000	0,686
Música Ambiente	127,500	0,085
Existência de música ao vivo	183,500	0,872
Existência de esplanada	171,500	0,629
Número de empregados	134,000	0,106
Contratação de funcionários com experiência	169,000	0,559
Contratação de funcionários com competências linguísticas	162,500	0,451
Menus em várias línguas	148,000	0,248
Existência de contratos com empresas ligadas ao turismo	174,000	0,678
Investimento em publicidade	173,500	0,669
Presença <i>online</i>	167,000	0,536

Fonte: Elaboração própria.

Capítulo 5. VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES

Hipótese de investigação 1:

H0- Não existe relação entre a localização do restaurante e o ano de abertura do restaurante

H1- Existe relação entre a localização do restaurante e o ano de abertura do restaurante

A hipótese de investigação 1, pretende verificar se existe relação entre as diferentes localizações dos restaurantes e o ano de abertura destes. Para isso, optou-se pela subdivisão dos anos em 2 universos: 1914 – 2000, correspondem os restaurantes que abriram nos anos mais antigos e 2001 – 2018, correspondendo aos restaurantes que abriram recentemente.

Após isso, verificou-se que houve uma maior percentagem dos restaurantes do Centro Histórico e das Freguesias de Transição a abrirem nos anos mais recentes, correspondendo a 70,4% e 73,3%, respetivamente. E uma maior percentagem de restaurantes do Centro não histórico a abrirem nos anos mais antigos, correspondendo a 66,7%, como se verifica na tabela 34.

Pode-se afirmar que hipótese nula é rejeitada através do teste do qui-quadrado, o que se conclui que há uma associação estatisticamente significativa entre a localização e o ano de abertura do restaurante, ou seja, abriram mais restaurantes no centro histórico nos últimos anos face às freguesias do centro não histórico.

Tabela 34 Localização - Ano de abertura de um restaurante

	1914 - 2000	2001 - 2018	Significância (p)
Centro Histórico	29,6	70,4	Ambas as variáveis são significativas. (p=0,038, X ² =6,565)
Centro Não Histórico	66,7	33,3	
Freguesias de Transição	26,7	73,3	

Fonte: Elaboração própria.

Hipótese de investigação 2:

H0- Não existe relação entre a evolução do preço médio e a percentagem de estrangeiros

H1- Existe relação entre a evolução do preço médio e a percentagem de estrangeiros

A hipótese de investigação 2, pretende analisar se existe uma associação estatística entre o preço médio de uma refeição e a percentagem de estrangeiros num restaurante.

Face às evidências em análise, segundo a tabela 35 e através do teste do coeficiente de correlação (teste do *Spearman*), a hipótese nula é rejeitada e conclui-se que existe uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis.

Pode-se inferir que quanto maior é a percentagem de estrangeiros num estabelecimento, maior é o preço médio praticado pelo próprio.

Tabela 35 Preço médio - Percentagem e estrangeiros

	Preço Médio	p	χ^2	Significância
Percentagem de Estrangeiros	2012	0,007	0,460	Ambas as variáveis são significativas
	2015	0,033	0,329	
	2018	0,001	0,417	

Fonte: Elaboração própria.

Hipótese de investigação 3:

H0- Não existe relação entre a proximidade dos Empreendimentos turísticos/Transporte públicos/Monumentos e a evolução do número de clientes

H1- Existe relação entre a proximidade dos Empreendimentos turísticos/Transporte públicos/Monumentos e a evolução do número de clientes

A hipótese de investigação 3 pretende analisar se a proximidade dos Empreendimentos turísticos/Transporte públicos/Monumentos está relacionada com o número de pessoas que visitavam os restaurantes nos diferentes anos de estudo (2012/2015/2018).

Face às evidências dos resultados do teste do coeficiente de correlação (teste do *Spearman*) e segundo a tabela 36 verifica-se que a hipótese nula é comprovada e validada, ou seja, em nenhuma das análises as variáveis são significativas.

Neste caso específico não se verificou qualquer relação entre o número de pessoas que frequentam o restaurante e a sua proximidade a empreendimentos turísticos, transportes públicos e monumentos turísticos.

Tabela 36 Número de pessoas - Distâncias

	Número de Pessoas					
	2012		2015		2018	
	p	r	p	R	p	r
Empreendimento Turístico	0,647	- 0,084	0,857	- 0,029	0,623	- 0,063
Transporte Público	0,482	- 0,129	0,189	- 0,207	0,145	0,186
Monumento turístico	0,440	- 0,141	0,548	- 0,095	0,561	-0,075

Fonte: Elaboração própria.

Hipótese de investigação 4:

H0- Não existe relação entre a proximidade dos Empreendimentos turísticos/Transporte públicos/Monumentos e a evolução da percentagem de turistas

H1- Existe relação entre proximidade dos Empreendimentos turísticos/Transporte públicos/Monumentos e a evolução da percentagem de turistas

A partir da tabela 37 é possível verificar se existe uma relação entre a proximidades dos Empreendimentos turísticos/Transporte públicos/Monumentos com a percentagem de estrangeiros. Através do teste do coeficiente de correlação (teste do *Spearman*), verifica-se que a hipótese nula é rejeitada parcialmente entre a percentagem de estrangeiros no ano de 2018 e a proximidade a um monumento turístico.

A percentagem de estrangeiros em 2018 e a distância, em metros, do monumento turístico mais próximo são significativos ($p= 0,025$, $r= - 0,284$). Ou seja, pode-se concluir que existe uma associação significativa da percentagem de estrangeiros de 2018 com a distância a um monumento turístico, já que $p<0,05$. Também pode-se afirmar que é uma correlação negativa entre estas duas variáveis, o que indica

que, quanto menor a distância de um restaurante a um monumento turístico, maior a percentagem de estrangeiros.

Neste caso específico verificou-se uma relação entre a percentagem de estrangeiros no ano de 2018 que frequentam um restaurante e a sua proximidade a um monumento turístico e a não relação entre percentagem de estrangeiros nos anos de 2012 e 2015 e a proximidade a um empreendimento turístico, transporte publico e monumento turístico. Também não existe relação entre a percentagem de estrangeiros no ano de 2018 e a proximidade de um empreendimento turístico e a uma paragem de transporte publico.

Tabela 37 Percentagem de estrangeiros - Distâncias

	Percentagem de estrangeiros					
	2012		2015		2018	
	p	r	p	R	p	R
Empreendimento Turístico	0,242	- 0,213	0,882	0,024	0,228	- 0,155
Transporte Público	0,646	0,084	0,486	0,111	0,450	- 0,098
Monumento turístico	0,204	- 0,231	0,151	- 0,226	0,025	- 0,284

Fonte: Elaboração própria.

Hipótese de investigação 5:

H0- Não existe relação entre a proximidade dos Empreendimentos turísticos/Transporte públicos/Monumentos e a evolução do preço médio da refeição

H1- Existe relação entre proximidade dos Empreendimentos turísticos/Transporte públicos/Monumentos e a evolução do preço médio da refeição

Na tabela 38 é possível verificar se existe relação entre a proximidades dos Empreendimentos turísticos/Transporte públicos/Monumentos com a evolução do preço médio de uma refeição.

Foi através do teste do coeficiente de correlação (teste do *Spearman*), que se verificou que a hipótese nula é parcialmente rejeitada entre a evolução do preço médio em 2018 e a proximidade a um monumento turístico e a um empreendimento turístico.

O preço médio em 2018 e a distância, em metros, do empreendimento turístico mais próximo são significativos ($p = 0,007$, $r = -0,337$), ou seja, existe uma relação entre estas duas variáveis. Pode-se afirmar que existe uma correlação negativa, o que significa, quanto mais próximo de um empreendimento turístico está o restaurante, maior o seu preço médio.

O preço médio em 2018 e a distância, em metros, do monumento turístico mais próximo são significativos ($p = 0,001$, $r = -0,406$), ou seja, pode-se concluir que existe uma relação do preço médio de 2018 com a distância a um monumento, já que $p < 0,05$. Ainda pode-se afirmar que é uma correlação negativa, ou seja, quanto maior o preço médio, maior é a proximidade de um restaurante a um monumento turístico.

Neste caso específico verificou-se uma relação entre o preço medio de 2018 e a proximidade a um empreendimento turístico e a um monumento turístico e a não relação entre o preço medio nos anos de 2012 e 2015 e a proximidade a um empreendimento turístico, transporte publico e monumento turístico. Também não existe relação entre o preço medio no ano de 2018 e a proximidade de uma paragem de transporte publico.

Tabela 38 Preço médio - Distâncias

	Preço médio					
	2012		2015		2018	
	p	r	p	R	p	r
Empreendimento Turístico	0,273	- 0,200	0,203	- 0,203	0,007	- 0,337
Transporte Público	0,857	0,033	0,394	0,137	0,413	- 0,105
Monumento turístico	0,099	- 0,297	0,067	- 0,289	0,001	- 0,406

Fonte: Elaboração própria.

PARTE IV - CONCLUSÃO

A relação entre o turismo e o setor da restauração têm sido um dos temas menos abordados em artigos científicos, mas dos mais empolgantes da literatura.

Este trabalho teve como objetivo primordial verificar se o aumento de turistas na cidade do Porto tem influência no setor da restauração e de que forma a restauração tem se adaptado com o crescimento da atividade turística. Acredita-se que, apesar das limitações do estudo, esta investigação trouxe conclusões satisfatórias, considerando os objetivos propostos inicialmente. Através desta investigação foi possível identificar algumas relações entre o turismo e o setor da restauração na cidade do Porto.

De acordo com Cohen (1997) o setor da restauração e o setor do turismo correlacionam-se. Suportando esta ideia e de acordo com os dados adquiridos pelo inquérito verificou-se um aumento no número de estrangeiros a visitarem os estabelecimentos inquiridos.

De acordo com o trabalho em estudo verificou-se a existência de mais restaurantes no centro histórico e nas freguesias de transição. Através da amostra pode-se verificar que os respondentes optam pela abertura de estabelecimentos em locais com uma maior concentração de pontos turísticos, o que possibilitará a captação de novos visitantes. Através das respostas dos inquiridos verificou-se que estes têm em atenção à proximidade do seu estabelecimento com empreendimentos turísticos, paragens de transporte públicos e monumentos turísticos.

Da investigação desenvolvida, é possível observar um aumento de clientes ao longo dos anos em estudo, na cidade do Porto. Este aumento de clientes é verificado não só pelos habitantes locais, mas também pelo aumento de turistas nos restaurantes entre 2012 a 2018, em todas as localizações.

Portugal era um país visitado apenas no Verão, pelo bom tempo e pela época balnear como Fernandes, Monte e Castro (2003) afirmam e como se verificou neste estudo. No último ano em estudo, o Inverno foi pela primeira vez uma estação considerada pelos turistas. É possível realçar que os hábitos dos turistas estão a ser alterados. Neste momento, os turistas não são atraídos apenas pelo sol e praia, mas também por cidades históricas.

Como visto anteriormente, os respondentes, na hora de adquirir um restaurante, dão prioridade ao centro histórico e às freguesias de transição, isto mostra que estes valorizam a localização geográfica, os acessos e o público-alvo. Também é valorizado o preço do imóvel como parte fundamental na aquisição do estabelecimento.

A maioria dos respondentes nunca realizou alterações nos seus restaurantes. No caso dos que realizaram, é possível verificar que estes dão uma maior importância à contratação de funcionários com competências linguísticas e com experiência. É possível analisar que, os respondentes cada vez mais olham para os turistas como uma grande fatia do seu público-alvo. A importância das alterações acima descritas vão de acordo com Furtado, Schwan e Paula (2008) afirmando que a evolução do turismo tem contribuído para a formação de mão-de-obra no setor da hotelaria. Outra característica valorizada pelos restaurantes é a decoração, isto pode significar, que os respondentes tendem a acompanhar as tendências, não só de empratamento, mas também visuais, de modo a atrair potenciais clientes, mantendo-se competitivos e inovadores. É importante salientar, como referido anteriormente, que o número de empregados é uma característica valorizada. Este dado vem de acordo com Ambitur (2019) que afirma que o setor da restauração liderou na criação de postos de trabalho. Relativamente à questão sobre a importância das possíveis alterações a efetuar nos restaurantes para fazer face ao turismo, averiguou-se uma diferença nas características escolhidas, como a iluminação, os menus em várias línguas e a presença online. É possível observar que os respondentes optam por ter menus em várias línguas, para que os turistas percebam o que os restaurantes têm para oferecer e não seja uma barreira à entrada. Atualmente, é fundamental o restaurante possuir redes sociais ativas, desde uma página no Facebook ou encontrar-se no *tripadvisor*. Muitos possíveis clientes, ao viajar para uma cidade desconhecida, já vão com um restaurante escolhido, devido às pesquisas efetuadas *online*.

Analisando as alterações efetuadas por localização nota-se que relativamente à existência de música ao vivo, à contratação de funcionários com experiência e à existência de música ambiente existe uma discrepância superior a 20% à importância dada a estas características entre o centro histórico e centro não histórico. Por outro lado, verifica-se que o preço, o *layout*, e a existência de contratos com empresas ligadas ao

turismo têm o mesmo peso nas duas localizações. Verifica-se ainda, que nas potenciais alterações existe uma discrepância maior que 15% em todas as características.

Em relação às características que predominam na aquisição de um estabelecimento em cada localização, verificou-se neste estudo que, os restaurantes localizados no centro histórico priorizam a concorrência, a área e o público-alvo. Enquanto que, os restaurantes localizados nas freguesias de transição já valorizam outras características como, as condições das infraestruturas, o preço do imóvel e os acessos. Já os restaurantes localizados no centro não histórico priorizam a concorrência, a área e as condições das infraestruturas.

Relativamente à percentagem de estrangeiros verificou-se um aumento de estrangeiros em todos os anos, alcançando no centro histórico, em 2018, uma percentagem significativa de 76% a 100% estrangeiros. No centro não histórico verificou-se um aumento nos 51% a 75% dos estrangeiros a visitarem os estabelecimentos no ano de 2018, o que se nota essa mesma realidade nas freguesias de transição.

Como visto anteriormente, o centro histórico e as freguesias de transição são as freguesias que atraem mais turistas e com isto em consideração, verificou-se um aumento do preço praticado nos restaurantes. Os resultados poderão indicar que o aumento da procura nestas localizações e a área situada leva a um aumento dos preços praticados. Por outro lado, analisou-se que o centro não histórico não atrai tantos visitantes como as outras localizações, verificando-se assim, que o preço médio praticado se manteve constante ao longo dos anos em estudo.

Quanto à validação das hipóteses de investigação conclui-se que:

1. A hipótese de investigação “não existe relação entre a localização do restaurante e o ano de abertura do restaurante” não é comprovada nem validada, verificando uma associação estatisticamente significativa entre a localização e o ano de abertura.

Esta relação não é comprovada, na qual se verifica a existência de mais restaurantes localizados no centro histórico nos anos mais recentes, enquanto que nos anos entre 1914 a 2000 verificou-se uma maior percentagem de restaurantes no centro não histórico. Visto que, ao longo dos últimos anos houve uma evolução do número de turistas a visitarem o Porto, mais concretamente no centro histórico e nas freguesias de

transição, o que poderá revelar que os respondentes, nestes anos, preferem abrir os seus estabelecimentos nestas localizações para poderem atrair este público-alvo.

2. A hipótese de investigação “não existe relação entre a evolução do preço médio e a percentagem de estrangeiros” não é comprovada nem validada, verificando uma associação estatisticamente significativa entre a evolução do preço médio e a percentagem de estrangeiros.

Esta relação não é comprovada, concluindo que quanto maior a percentagem de estrangeiros num estabelecimento, maior será o preço médio praticado pelo mesmo. O que poderá significar que os restaurantes aumentam os preços para tirar partido do maior poder de compra esperado dos turistas, sendo que estes também estarão predispostos a gastar um pouco mais para experimentar os sabores locais.

3. A hipótese de investigação “não existe relação entre a proximidade dos Empreendimentos turísticos/Transporte públicos/Monumentos e a evolução do número de clientes” é comprovada e validada, não existindo relação entre o número de pessoas que frequentam os restaurantes e a sua proximidade a empreendimentos turísticos, transportes públicos e monumentos turísticos.

A validação desta hipótese poderá ser explicada pelo facto de o restaurante ter na sua carteira de clientes consumidores locais ao invés de turistas. Sendo assim, os clientes locais darão preferência aos restaurantes que se encontram próximos das suas residências ou locais de trabalho e não pela sua proximidade a pontos turísticos, anulando assim o efeito proximidade turística que era esperado ter impacto no número de clientes que visitam o restaurante. A validação da hipótese também poderá ser explicada pelo facto da grande maioria da amostra se localizar perto de empreendimentos turísticos, transporte públicos ou monumentos.

4. A hipótese de investigação “não existe relação entre a proximidade dos Empreendimentos turísticos/Transporte públicos/Monumentos e a evolução da percentagem de turistas” não é comprovada nem validada parcialmente, no sentido de haver, apenas, uma associação entre a percentagem de estrangeiros no ano de 2018 e a proximidade de um monumento turístico, ou seja, a percentagem de estrangeiros num estabelecimento aumenta, quanto maior for a proximidade de um restaurante a um monumento turístico.

A hipótese supracitada poderá ser explicada por conveniência, pois o turista tende a recorrer ao restaurante mais próximo dos monumentos visitados. Esta hipótese apenas foi validada em 2018 pois provavelmente foi neste ano que o número de turistas foi suficiente para se notar esta relação.

5. A hipótese de investigação “não existe relação entre a proximidade dos Empreendimentos turísticos/Transporte públicos/Monumentos e a evolução do preço médio da refeição” não é comprovada nem validada parcialmente, no sentido, de haver apenas uma associação entre a evolução do preço médio em 2018 e a proximidade a um monumento turístico e a um empreendimento turístico. Como visto anteriormente, existe uma relação de causa efeito entre os indicadores acima indicados. Os turistas ao possuírem um maior poder de compra possibilitam aos restaurantes a terem uma margem superior para aumentarem os seus preços. Outra possível justificação seria pelo facto de um estabelecimento fora da zona turística ser sensível à alteração do preço enquanto que um estabelecimento na zona turística tem uma maior margem na alteração dos preços praticados.

Concluindo assim, quanto mais próximo um restaurante estiver de um empreendimento turístico ou a um monumento turístico, maior é o preço médio praticado pelo restaurante. Esta relação foi apenas de notar em 2018 pois talvez só nessa altura é que o aumento de turista na cidade do Porto tenha sido significativo.

Após uma análise global e com todos os dados adquiridos é possível concluir que o turismo de facto tem impulsionado um aumento no setor da restauração. É de notar este impacto, através da predisposição dos respondentes ao realizarem as alterações necessárias, desde a localização até à decoração, com o intuito de atrair potenciais clientes.

Neste estudo notou-se uma diferença, ao longo dos anos, por parte dos respondentes na hora de adquirir um estabelecimento, verificando-se a escolha da zona histórica como a zona preferencial na abertura de novos restaurantes. Também se verificou que os respondentes têm em especial atenção na contratação de funcionários com competências linguísticas e com experiência, bem como a apresentação de menus em várias línguas, no sentido de este estar apto à entrada de novos estrangeiros.

Também ficou comprovado neste estudo que existe uma relação entre o preço praticado e o número de turistas. Um restaurante que se encontra na zona histórica e que

possua um leque de turistas na sua carteira de clientes conseguirá praticar preços superiores àqueles que não cumprem estas condições.

PARTE V - LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS ANÁLISES

Para finalizar, é importante referir que este estudo apresentou algumas limitações, nomeadamente a nível da recolha de dados. Tendo em consideração, que foram enviados 606 inquéritos e só se obtiveram 69 respostas, o que poderá ter posto em causa a análise e interpretação dos resultados, e poderá ter sido responsável por algum dos resultados obtidos não estarem em linha com os resultados esperados.

Devido ao estudo ter sido realizado no ano de 2018, o rigor ao responder às questões referentes aos anos 2012 e 2015 poderão não ser os mais viáveis.

Verificou-se alguma falta de disponibilidade e de interesse por parte dos restaurantes a participar neste estudo. O inquérito aplicado não especificava a pessoa a preencher, ou seja, qualquer membro do restaurante poderia respondê-lo. Neste sentido, para futuros estudos, os questionários aplicados deverão especificar a pessoa que o deverá responder. Por exemplo, neste estudo deveriam ser os gestores a responder, uma vez que estes saberão melhor as informações pretendidas.

Outra limitação encontrada, foi a escassez de artigos científicos relacionados entre a interligação - turismo e setor da restauração, o que dificultou a elaboração da revisão da literatura. Existe ainda, uma lacuna de dados e indicadores estatísticos relacionados com o setor da restauração no país e na cidade do Porto. Todos os dados encontrados estavam relacionados com o sector de hotelaria e restauração em conjunto, não havendo informação específica para o sector de restauração.

Para uma investigação futura recomenda-se estudar como o COVID-19 afetou o setor da restauração, com especial destaque no impacto que a diminuição da atividade turística teve no setor da restauração.

Outra linha futura de investigação seria estudar melhor impacto do preço médio praticado consoante o aumento da percentagem de turistas.

PARTE VI - REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Afonso, M. (27 de junho de 2015). *Douro, Património Mundial da Humanidade*. Obtido em 18 de janeiro de 2019, de Douro: <https://www.douro.com.pt/blog/regiao-do-douro/douro-patrimonio-mundial-da-humanidade>
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ambitur. (27 de agosto de 2018). *Relatório da organização mundial de turismo confirma ano recorde em 2017*. Obtido em 22 de janeiro de 2019, de Ambitur: <https://www.ambitur.pt/relatorio-da-organizacao-mundial-de-turismo-confirma-ano-recorde-em-2017/>
- Ambitur. (13 de março de 2019). *Setor da restauração e bebidas criaram mais de 50.000 postos de trabalho entre 2015 e 2017*. Obtido de Ambitur: <https://www.ambitur.pt/setor-da-restauracao-e-bebidas-cria-mais-de-50-000-postos-de-trabalho-entre-2015-e-2017/>
- Andrade, J. V. (2008). *Turismo: fundamentos e dimensões, 8*. São Paulo: Ática.
- Associação de turismo do Porto e Norte. (22 de abril de 2020).
- Barczsz, D. S., & Amaral, F. F. (2010). Turismo gastronômico: a percepção do turista na 18ª festa nacional do carneiro no buraco de campo mourão estado do Paraná. *Revista Eletrônica Patrimônio: Lazer & Turismo* 7(11), pp. 66 - 98.
- Barretto, M. (2006). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Papirus Editora.
- Barroco, L. M., & Barroco, H. E. (2008). A importância da Gastronomia como Patrimônio Cultural, no Turismo Baiano. *Rev. investigación em turismo y desarrollo local Turydes*, 1(2).
- Barros, J. P. (2019). 85% dos turistas que visitaram o Porto nunca se tinham sentido tão felizes. *Renascença*.
- Barros, V. G. (2016). *Turismo em Portugal*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Beni, M. C. (2019). *Análise estrutural do turismo*. Senac.
- Bernier, E. (2003). Del Turista que se Alimenta al Turista que Busca Comida – Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo. *Gastronomía y Turismo*, pp. 305 - 320.

- Braz, K., & Veiga, L. (2009). *A Gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural in trabalho final sobre Curso de Pós-Graduação em Geografia, Meio Ambiente e Turismo*. Brasil: Universidade Estadual de Goiás.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(2), pp. 39 - 51.
- Câmara Municipal do Porto. (2018). *Taxa Turística*. Obtido em 15 de janeiro de 2019, de Porto.: http://www.cm-porto.pt/turismo/taxa-turistica_17
- Castro, F. M., & Santos, J. G. (2012). A cultura gastronômica como atrativo turístico: um relato de experiência de um recorte em restaurantes de Aracaju-SE. *Revista Hospitalidade* 9(2), pp. 155 - 174.
- Cavaleiro, O. (11 de março de 2020). *Federação Portuguesa das Confrarias Gastronómicas*. Obtido de Diáspora Lusa: <http://www.diasporalusa.pt/associacao/federacao-portuguesa-das-confrarias-gastronomicas/>
- Centro Histórico do Porto. (13 de julho de 2012). *Freguesias do Centro Histórico*. Obtido de Centro Histórico do Porto: <https://www.portopatrimoniomundial.com/o-porto-das-freguesias.html>
- Cohen, B. (1997). The WOW Effect: How One Restaurateur Continues to Delight Customers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 38(2), pp. 74 - 81.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2000). *Turismo: princípios e prática*. Bookman.
- Costa, C. (2005). Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). *Análise Social* 40(175), pp.279 - 295.
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática, 2ª Edição*. Coimbra: Edições Almedina, S.A.
- Daniel, A. C. (2010). Caracterização do Sector Turístico em Portugal. *Revista de Estudos Politécnicos* 8(14), pp. 255 - 276.
- Diário da República. (26 de julho de 2000). Resolução do Conselho de Ministros n.º 96/2000. pp. pp. 3618 - 3620.
- Diário da República. (2015). Decreto Regulamentar n.º 10/2015. pp. pp. 463 - 465.

- Dias, M. P. (20 de Fevereiro de 2016). *Zomato: "Portugal será o primeiro país ocidental lucrativo"*. Obtido de Notícias ao Minuto: <https://www.noticiasao minuto.com/tech/541549/zomato-portugal-sera-o-primeiro-pais-ocidental-lucrativo>
- Domínguez, A. G. (2000). Turismo cultural y política cultural urbana: posibilidades y divergencias. In *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*, pp. 343 - 364.
- Equipa de Turismo - Estados Unidos da América*. (2020). Obtido de Turismo de Portugal: http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/Apoio_Estrangeiro/Equipas_Estrangeiro/Paginas/equipa-de-turismo-estados-unidos-da-america.aspx
- Erig, G. A. (2016). A gastronomia típica, enquanto atrativo turístico-cultural de Palmas/TO. *XII Anais do Seminário ANPTUR*.
- Falcão, J. T., & Régnier, J. C. (2007). Sobre os métodos quantitativos na pesquisa em ciências humanas: riscos e benefícios para o pesquisador. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, 81(198).
- Fernandes, P. O., Monte, A. P., & Castro, J. P. (2003). A Região Norte de Portugal e a preferência da procura turística: Litoral versus Interior. *Estudos Regionais* (4), pp. 57 - 73.
- Ferreira Dias, S. E., dos Santos, R. M., Martins, V., & Isabella, G. (2014). Efeitos das estratégias de Marketing de comprar coletivas sobre o comportamento impulsivo. *Revista Brasileira de Marketing*, pp. 138 - 145.
- Ferreira, A. (06 de abril de 2017). *Turismo. Portugal é o 14.º mais competitivo do mundo*. Obtido em 19 de dezembro de 2018, de Economia: <https://expresso.sapo.pt/economia/2017-04-06-Turismo.-Portugal-e-o-14.-mais-competitivo-do-mundo#gs.2pykluEr>
- Fonseca, M. T. (2018). *Tecnologias gerenciais de restaurantes*. Senac.
- Furtado, S. M., Schwan, T. P., & Paula, N. M. (27 e 28 de junho de 2008). Os Cursos de Gastronomia no contexto do Turismo: uma breve reflexão. *Turismo e Desenvolvimento Regional do V Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. Caxias do Sul.

- Garcez, E. M., Fachin, G. R., & Júnior, P. A. (2000). Indicadores da qualidade em restaurantes: um estudo de caso. *Revista de Ciências da Administração*, 2(3), pp. 29-38.
- Garcia, R. K., Zottis, A. M., & Bonho, D. V. (2015). A gastronomia e o seu uso turístico: A contribuição do projecto de extensão" Turismo e Gastronomia: unindo sabores e saberes" para a valorização do património cultural imaterial". *Gestão e Desenvolvimento*, pp. 67- 82.
- Gillespie, C. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Gimenes, M. H. (2009). *O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil)*.
- Gimenes, M. H. (2011). Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil. *Turismo e sociedade* 4(2), pp. 425 - 431.
- Gimenes-Minasse, M. H. (2015). Para Turista ver (e provar): dos usos do patrimônio gastronômico no contexto do turismo. *Tessituras* 3(2), pp. 175 - 194.
- Gomes, V. N. (2018). *Gastronomia patrimônio cultural*. Obtido em 20 de janeiro de 2019, de Virgílio Nogueiro Gomes Gastrónomo: <http://www.virgiliogomes.com/index.php/cronicas/280-gastronomia-patrimonio-cultural>
- Gregory, S., & Kim, J. (2005). Restaurant choice: The role of information. *Journal of Foodservice Business Research* 7(1), pp. 81 - 95.
- Gregory, S., & Kim, J. (2005). Restaurant choice: The role of information. *Journal of Foodservice Business Research* 7(1), pp. 81 - 95.
- Gromicho, I., & Chenrim, P. (20 de novembro de 2018). " Temos de explicar aos portugueses porque o Turismo é importante". Obtido em 7 de dezembro de 2018, de Ambitur: <https://www.ambitur.pt/temos-de-explicar-aos-portugueses-porque-o-turismo-e-importante/>
- Guia gastronómico de Portugal. (2007). *Receitas Tradicionais e de Autor, Restaurantes. Porto, Receitas tradicionais*. Barcelona: Ciro Editora.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2007). *Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In Niche tourism*. Routledge.

- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchel, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: development, management and markets*. Butterworth-Heinemann.
- Handsuh, H. F. (2003). Local food in tourism policies. *WTO-CTO local food & tourism international conference*, pp. 173 - 179.
- Henriques, C., & Custódio, M. J. (2010). Turismo e Gastronomia: a valorização do património gastronómico na região do Algarve. *Revista Encontros Científicos-Tourism & Management Studies (6)*, pp. 69 - 81.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2003). *Tourism and Gastronomy, II*. Routledge.
- INE, PORDATA. (11 de novembro de 2019). *Tráfego de passageiros nos principais aeroportos: Lisboa, Porto e Faro*. Obtido de Pordata: <https://www.pordata.pt/Portugal/Tr%C3%A1fego+de+passageiros+nos+principais+aerportos+Lisboa++Porto+e+Faro-3248>
- Instituto Nacional de Estatística. (2018). *Estatísticas do Turismo 2017*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I. P.
- IPDT. (11 de janeiro de 2019). *Qual a influência das redes sociais enquanto fonte de informação para os turistas?* Obtido em 20 de janeiro de 2019, de IPDT - Turismo e Consultoria: <https://www.ipdt.pt/influencia-redes-sociais-informacao-turistas/>
- Johns, N., & Pine, R. (2002). Consumer behaviour in the food service industry: a review. *International Journal of Hospitality Management 21(2)*, pp. 119 - 134.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Global Edition.
- Kusluvan, S., Kusluvan, Z., Ilhan, I., & Buyruk, L. (2010). The human dimension: A review of human resources management issues in the tourism and hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, pp. 171 - 214.
- Link to Leaders. (17 de outubro de 2018). *Os restaurantes pensavam que nós éramos da ASAE*. Obtido de Link to Leaders: <https://linktoleaders.com/miguel-ribeiro-zomato-entrevista/>
- Luty, J. (12 de agosto de 2019). *Revenue per available hotel room in Porto from 2011 to 2019*. Obtido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/545312/available-hotel-room-revenues-porto/>

- Machado, P. S. (2004). *As Confrarias gastronómicas portuguesas*. Vila Nova de Gaia.
- Marcela, A. (26 de setembro de 2019). *TheFork Fest chega a 5 cidades. Mais de 200 restaurantes com 50% descontos*. Obtido de Dinheiro Vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/the-fork-fest-chega-a-5-cidades-mais-de-200-restaurantes-com-50-descontos/>
- Marinho, J. D. (2018). *Tourism In Portugal: Dynamics, Persistence and Impact*. Lisboa: NOVA School of Business and Economics.
- Medeiros, D. O., Moraes, R. A., & Müller, C. A. (2014). *Inovação e resistência à mudança: comparação entre restaurantes EPP'S*. Congressos Nacional de Excelência em Gestão.
- Middleton, V. T. (2002). *Marketing de Turismo - Teoria e Prática*. Campus.
- Milone, B. H. (2001). *Economia do Turismo, 7ª Edição Revista e Ampliada*. São Paulo: Atlas S.A.
- Müller, F. (16 de dezembro de 2015). *Os efeitos do terrorismo para o turismo internacional*. Obtido de Deutsche Welle: <https://www.dw.com/pt-br/os-efeitos-do-terrorismo-para-o-turismo-internacional/a-18898442>
- Nankervis, A. R., & Debrah, Y. (1995). Human resource management in hotels: a comparative study. *Tourism Management*, pp. 507 - 513.
- Observador. (20 de junho de 2018). *Portugal é o 4.º país mais pacífico do mundo*. Obtido de Observador: <https://observador.pt/2018/06/20/portugal-e-o-4o-pais-mais-pacifico-do-mundo/>
- Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada - Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo 20(3)*, pp. 738 - 752.
- Pessanha, E. S. (2016). *Tendências e aplicações do marketing digital na área do turismo 2.0*.
- Pinkham, R. (04 de junho de 2019). *90% of Consumers Say Online Reviews Impact Buying Decisions ... And Other Hot Topics*. Obtido de Constant Contact: <https://blogs.constantcontact.com/do-customers-trust-online-reviews/>
- Pordata. (12 de novembro de 2018). *Tráfego de passageiros nos principais aeroportos: Lisboa, Porto e Faro*. Obtido de Pordata:

- <https://www.pordata.pt/Portugal/Tr%C3%A1fego+de+passageiros+nos+principais+aeroportos+Lisboa++Porto+e+Faro-3248>
- Pordata. (04 de março de 2019a). *Nova Consulta*. Obtido de Pordata: <https://www.pordata.pt/DB/Ambiente+de+Consulta/Nova+Consulta>
- Pordata. (2019b). *Proporção de hóspedes estrangeiros nos alojamentos turísticos*.
- Porto de Leixões. (11 de junho de 2019). *Movimento de Passageiros Anual*. Obtido de Porto de Leixões: <http://www.apdl.pt/estatisticas/passageiros2>
- Porto de Leixões. (11 de junho de 2019). *Terminal de Cruzeiros*. Obtido de Porto de Leixões: <https://www.apdl.pt/terminal-passageiros-sul>
- Quali. (2018). *Prove Portugal*. Obtido de Quali.pt Segurança Alimentar: <https://www.quali.pt/blog/1113-prove-portugal>
- Ramos, L. (19 de novembro de 2017). *O encanto do Douro*. Obtido em 19 de janeiro de 2019, de DESCLA: <https://descla.pt/?p=105161>
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Laddering: Extending the repertory grid methodology to construct attribute-consequence-value hierarchies . *Personal values and consumer psychology* 2, pp. 155 - 167.
- Rita, P. (1995). *O turismo em perspectiva: caracterização e tendências do mercado internacional*.
- Ruschmann, D. (1991). *Marketing Turístico: um enfoque promocional*. Papirus.
- Sage. (2016). *Os desafios da restauração moderna*. Obtido de Sage: <https://www.sage.pt/~media/markets/pt/LP-Software-Restaurantes/EBook-Os-desafios-da-restauracao-moderna.pdf>
- Sahin, E. (2015). *Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Sehir Pazarlamasinda Etkileri: Gaziantep Ornegi*. Gaziantep: Gaziantep University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts.
- Santos, N. S., & Fernandes, P. O. (2011). Modelação e caracterização da procura turística: o caso da região Norte de Portugal. *TÉKHNE-Polytechnical Studies Review*, 9(16), pp. 118 - 137.
- Santos, N., & Cunha, L. (2011). *Trunfos de uma Geografia Activa: desenvolvimento local, ambiente, ordenamento e tecnologia*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

- Schlien, P. (11 de maio de 2017). *Eye on Hospitality: Increase in Tourism a Boon for Restaurants and Hotels*. Obtido de Washington Hospitality Association: <https://wahospitality.org/blog/eye-on-hospitality-increase-in-tourism-a-boon-for-restaurants-and-hotels/>
- Siebeneichler, T., Wienningkamp, D., Ruchel, A. P., Trombini, E. S., & Zamberlan, L. (2007). A satisfação de cliente de restaurantes: uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos. *Revista de Administração* 6(11), pp. 39 - 58.
- Soares, R. (17 de dezembro de 2018). *Porto de Leixões volta a bater recorde de cruzeiros e de turistas*. Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2018/12/17/economia/noticia/porto-leixoes-volta-bater-recorde-cruzeiros-turistas-1854989>
- Sousa, M. d. (2017). *Porto D'Honra*. Lisboa: A esfera dos Livros.
- Statista. (11 de junho de 2019a). *Number of international visitors and nights in Portugal 2015-2018*. Obtido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/398360/number-of-international-visitors-and-overnight-stays-in-portugal/>
- Statista. (11 de junho de 2019b). *Occupancy rate of hotels in Porto from 2011 to 2019*. Obtido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/545304/hotel-occupancy-rate-porto/>
- Statista Research Department. (13 de janeiro de 2020). *Industry revenue of restaurants and mobile food service activities in Portugal 2011-2023*. Obtido de Statista: <https://www.statista.com/forecasts/395361/restaurants-and-mobile-food-service-activities-revenue-in-portugal>
- The Portugal News. (30 de agosto de 2018). *Porto feels cut of tourism's double-edged sword*. Obtido de The Portugal News Portugal's National Newspaper in English: <https://www.theportugalnews.com/news/porto-feels-cut-of-tourisms-double-edged-sword/46709>
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: five cases. *British Food Journal* 109(9), pp. 721 - 734.
- Turismo de Portugal. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa.
- Turismo de Portugal. (2015). *Plano Estratégico Nacional de Turismo*. Lisboa.

- Turismo de Portugal. (02 de dezembro de 2018). *World Travel Awards 2018: Portugal é o Melhor Destino Turístico do Mundo*. Obtido em 19 de dezembro de 2018, de Turismo de Portugal: <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/world-travel-awards-2018-portugal-melhor-destino-turistico-do-mundo.aspx>
- Üner, E. H. (2014). *Her Sey Dahil Sistemde Turkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Degerlendirilmesi*. Ankara: Atılım University.
- Vance, B. (20 de março de 2019). *A New Study Shows that 67% of Consumers are Influenced By Online Reviews*. Obtido de Millennium Marketing Solutions LLC: <https://www.millenniumlocalmarketing.com/a-new-study-shows-that-67-of-consumers-are-influenced-by-online-reviews/>
- Vaz, G. N. (1999). *Marketing Turístico: receptivo e emissivo*. São Paulo: Pioneira.
- Visit Porto. (10 de setembro de 2013). *Cidade do Porto*. Obtido em 20 de dezembro de 2018, de Porto.: <http://www.visitporto.travel/MaisPorto/Paginas/Cidade/Cidade.aspx?artigo=139>
- Visit Porto. (14 de dezembro de 2018). *Porto eleita melhor cidade para visitar*. Obtido em 20 de dezembro de 2018, de Visit Porto: <http://www.visitporto.travel/Visitar/Paginas/Noticia.aspx?noticia=2191%20>
- Zahari, M. S., Jalis, M. H., Zulfify, M. I., Radzi, S. M., & Othman, Z. (2009). Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators. *International Education Studies* 2(2), pp. 66 - 71.

ANEXOS

Qual a influência do turismo no sector da restauração da cidade do Porto?

Este inquérito tem como fundamento a realização de uma dissertação direcionada ao Mestrado de Direção Hoteleira, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo. O objetivo do mesmo é perceber qual a influência turística no setor da restauração, ou seja, entender quais as adaptações e alterações que os empresários da restauração tiveram que realizar em função do crescimento do número de turistas.

Agradeço desde já a vossa colaboração relativamente às informações que me serão facultadas relativamente ao seu estabelecimento.

É de salientar que o inquérito é anónimo e todos os dados recolhidos são totalmente confidenciais. O mesmo tem a duração média de 5 minutos.

There are 23 questions in this survey.

Qual a influência do turismo no sector da restauração da cidade do Porto?

Localização do estabelecimento? *

❶ Escolha uma das seguintes opções

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ Aldoar
- ☐ Bonfim
- ☐ Campanhã
- ☐ Cedofeita
- ☐ Foz do Douro
- ☐ Lordelo do Ouro
- ☐ Massarelos
- ☐ Miragaia
- ☐ Nevogilde
- ☐ Paranhos
- ☐ Ramalde
- ☐ Santo Ildefonso
- ☐ São Nicolau
- ☐ Sé
- ☐ Vitória

Escolha a tipologia que melhor descreve as características do seu restaurante. *

❶ Escolha uma das seguintes opções

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ Fast Food (serviço de refeições que são preparadas e servidas num curto intervalo de tempo)
- ☐ Grill / Churrascaria (serviço de refeições à base de grelhados)
- ☐ Self-Service (serviço assumido pelo próprio cliente)
- ☐ Marisqueira (serviço de refeições à base de marisco)
- ☐ Snack-Bar (serviço de refeições simples e rápidas)
- ☐ Típico (serviço de refeições que retratam a culinária de uma determinada região)
- ☐ Tradicional (serviço de refeições caseiras temperadas no momento e servidas em doses generosas)
- ☐ Contemporâneo (serviço de refeições tradicionais com preparação e elaboração mais requintada)
- ☐ Gourmet (serviço de refeições de alta qualidade e com paladares mais sofisticados)
- ☐ Internacional (restaurantes baseados em comidas típicas de culturas internacionais)
- ☐ Vegetariano / Vegan (serviço de refeições à base de vegetais / legumes)
- ☐ Take-away (destinado ao consumo de refeições em outro local)
- ☐ Taberna / Tascas (serviço de pratos regionais, tapas ou sandwiches)

Ano de abertura do restaurante? *

❶ Neste campo só é possível introduzir números.

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

Qual a capacidade do restaurante? (número de lugares que o estabelecimento possui) *

❶ Neste campo só é possível introduzir números.

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

Das hipóteses descritas abaixo, avalie numa escala de 1 a 4, quais foram as suas prioridades na aquisição do restaurante? *

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

	1 - Irrelevante	2 - Sem muita importância	3 - Muito importante	4 - Essencial
Localização Geográfica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Condições das Infraestruturas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Área (m ²)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concorrência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Público- Alvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço do Imóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em média, por dia, quantas pessoas vinham ao seu estabelecimento, em **2012**? *

❗ Escolha uma das seguintes opções

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ < 50
- ☐ 51-100
- ☐ 101-150
- ☐ > 150

Qual a percentagem de estrangeiros, em **2012**? *

❗ Escolha uma das seguintes opções

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ 0% - 25%
- ☐ 26% - 50%
- ☐ 51% - 75%
- ☐ 76% - 100%

Qual o preço médio de uma refeição, em 2012? *

❶ Escolha uma das seguintes opções

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ < 10€
- ☐ 11€ - 20€
- ☐ 21€ - 30€
- ☐ > 30€

Em que estação do ano o seu restaurante possuía mais turistas, em 2012? *

❶ Selecione todas as opções que se apliquem

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- ☐ Primavera
- ☐ Verão
- ☐ Outono
- ☐ Inverno

Em média, por dia, quantas pessoas frequentavam o seu estabelecimento, em **2015**? *

❶ Escolha uma das seguintes opções

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ < 50
- ☐ 51-100
- ☐ 101-150
- ☐ > 150

Qual a percentagem de estrangeiros, em **2015**? *

❶ Escolha uma das seguintes opções

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ 0% - 25%
- ☐ 26% - 50%
- ☐ 51% - 75%
- ☐ 76% - 100%

Qual o preço médio de uma refeição, em **2015**? *

❶ Escolha uma das seguintes opções

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ < 10€
- ☐ 11€ - 20€
- ☐ 21€ - 30€
- ☐ > 30€

Em que estação do ano o seu restaurante possuía mais turistas, em **2015**? *

❶ Selecione todas as opções que se apliquem

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- ☐ Primavera
- ☐ Verão
- ☐ Outono
- ☐ Inverno

Em média, por dia, quantas pessoas frequentam o seu estabelecimento, atualmente? *

❶ Escolha uma das seguintes opções

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ < 50
- ☐ 51-100
- ☐ 101-150
- ☐ > 150

Qual a percentagem de estrangeiro, atualmente? *

❶ Escolha uma das seguintes opções

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ 0% - 25%
- ☐ 26% - 50%
- ☐ 51% - 75%
- ☐ 76% - 100%

Qual o preço médio de uma refeição, atualmente? *

❶ Escolha uma das seguintes opções

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ < 10€
- ☐ 11€ - 20€
- ☐ 21€ - 30€
- ☐ > 30€

Em que estação do ano o seu restaurante possui mais turistas, **atualmente**? *

❶ Selecione todas as opções que se apliquem

Por favor, selecione todas as que se aplicam:

- ☐ Primavera
- ☐ Verão
- ☐ Outono
- ☐ Inverno

Qual a distância, em metros, do empreendimento turístico mais próximo? *

❶ Escolha uma das seguintes opções

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ < 200m
- ☐ 200m - 400m
- ☐ 401m - 600m
- ☐ > 600m

Qual a distância, em metros, da paragem de transporte público mais próxima? *

❶ Escolha uma das seguintes opções

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ < 200m
- ☐ 200m - 400m
- ☐ 401m - 600m
- ☐ > 600m

Qual a distância, em metros, do monumento turístico mais próximo? *

❶ Escolha uma das seguintes opções

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ < 200m
- ☐ 200m - 400m
- ☐ 401m - 600m
- ☐ > 600m

Já fez alguma alteração no seu estabelecimento, para fazer ênfase ao crescimento do turismo? *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ Sim
- ☐ Não

Das hipóteses descritas abaixo, avalie numa escala de 1 a 4, o grau de importância nas alterações efetuadas? *

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

	1 - Irrelevante	2 - Sem muita importância	3 - Muito Importante	4 - Essencial
Conceito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alteração das Ementas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Layout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música Ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de Música ao Vivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de Esplanada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de empregados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contratação de funcionários com experiência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contratação de funcionários com competências linguísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 - Irrelevante	2 - Sem muita importância	3 - Muito Importante	4 - Essencial
Menus em várias línguas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de contratos com empresas ligadas ao turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investimento em publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presença Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Das hipóteses descritas abaixo, avalie numa escala de 1 a 4, o grau de importância se efetuasse alterações? *

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

	1 - Irrelevante	2 - Sem muita importância	3 - Muito Importante	4 - Essencial
Conceito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alteração das Ementas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Layout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música Ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de Música ao Vivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de Esplanada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de empregados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contratação de funcionários com experiência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contratação de funcionários com competências linguísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 - Irrelevante	2 - Sem muita importância	3 - Muito Importante	4 - Essencial
Menus em várias línguas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de contratos com empresas ligadas ao turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investimento em publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presença Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrigado pela sua colaboração!

Submeter o seu inquérito

Obrigado por ter concluído este inquérito.